

## Treball de fi de grau

Títol

**Evolució de l'advocacy en la Comunicació per al  
Desenvolupament:  
Anàlisi de la definició i les pràctiques d'advocacy d'Intermón  
Oxfam**

Autor/a

**Elisenda Bancells Rosell**

Tutor/a

**Ana Isabel Fernández Viso**

Departament	Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura
Grau	Periodisme
Tipus de TFG	Recerca
Data	02/06/2015

## Full resum del TFG

### Títol del Treball Fi de Grau:

**Català:**

**Evolució de l'advocacy en la Comunicació per al Desenvolupament:  
Anàlisi de la definició i les pràctiques d'advocacy d'Intermón Oxfam**

**Castellà:**

Evolución del advocacy en la Comunicación para el Desarrollo:  
Análisis de la definición y las prácticas de advocacy de Intermón Oxfam

**Anglès:**

Evolution of advocacy in Communication for Development:  
Analysis from definition and advocacy practices in Oxfam Intermon

**Autor/a:**

Elisenda Bancells Rosell

**Tutor/a:**

Ana Isabel Fernández Viso

**Curs:**

2014/15

**Grau:**

Periodisme

### Paraules clau (mínim 3)

**Català:**

comunicació per al desenvolupament, advocacy, intermón oxfam

**Castellà:**

comunicación para el desarrollo, advocacy, intermón oxfam

**Anglès:**

communication for development, advocacy, oxfam intermon

### Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

**Català:**

L'objectiu de la present investigació és atendre a l'evolució de la proposta d'advocacy per part d'Intermón Oxfam, des que va integrar aquesta estratègia comunicativa dins l'el·laboració de les seves campanyes a partir de la dècada dels 80, fins a dia d'avui. IO és una de les ONGs pioneres en comprendre la importància de la comunicació i, també, una de les que més pressupost destina a les pràctiques d'advocacy.

**Castellà:**

El objetivo de la presente investigación es atender a la evolución de la propuesta de advocacy por parte de Intermón Oxfam, desde que integró esta estrategia comunicativa en la elaboración de sus campañas a partir de la década de los 80, hasta día de hoy. IO es una de las ONGs pioneras en comprender la importancia de la comunicación y, también, una de las que más presupuesto destina a las prácticas de advocacy.

**Anglès:**

The objective of this research is understand the evolution for the advocacy suggestion by the part of Oxfam Intermon, it makes up the communicative strategy in the elaboration of their campaign since the 80's decade up today. IO is one of the pioneers ONGs to understand the importance of the communication and also one of the companies who more money destinate to the advocacy practices.

## Compromís d'obra original\*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i el signa:

**Elisenda Bancells Rosell**

**\*Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar en mà al tutor abans la presentació oral**

## **EVOLUCIÓN DEL ADVOCACY EN LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO**

Análisis de la definición y las prácticas de advocacy  
de Intermón Oxfam



**Autora:** Elisenda Bancells Rosell

**Tutora:** Ana Isabel Fernández Viso

**Grado:** Periodismo

**Curso:** 2014/15



# SUMARIO

<b>LISTADO DE FIGURAS.....</b>	<b>1</b>
<b>ACRÓNIMOS.....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTOS.....</b>	<b>3</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>4</b>
<b>CAPÍTULO I. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>1.1. Comunicación para el desarrollo.....</b>	<b>7</b>
1.1.1. Introducción.....	7
1.1.2. Recorrido histórico.....	9
1.1.3. Paradigma dominante: teoría de la modernización.....	10
1.1.3.1. Marketing social.....	13
1.1.3.2. Promoción de la salud.....	14
1.1.3.3. Entretenimiento educativo.....	15
1.1.4. Críticas al paradigma dominante.....	17
1.1.4.1. Teoría de la dependencia.....	17
1.1.4.2. Modelo de Freire.....	18
1.1.5. Enfoque participativo .....	20
1.1.5.1. Movilización social.....	24
1.1.5.2. Advocacy.....	25
1.1.6. Multiplicidad u “otro desarrollo” .....	25
1.1.7. El desarrollo en el siglo XXI.....	27
<b>1.2. Advocacy: Génesis, características y evolución de su aplicación     en el desarrollo.....</b>	<b>31</b>
1.2.1. Definición del concepto.....	31
1.2.2. Planificación del advocacy.....	34
1.2.3. Estrategias.....	35

1.2.4. Influencia en la toma de decisiones .....	37
1.2.5. Técnicas y herramientas del advocacy.....	39
1.2.5.1. Media advocacy.....	39
1.2.5.2. Lobby.....	43
1.2.5.3. Otras herramientas.....	44
1.2.6. Desafíos.....	45
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....</b>	<b>48</b>
<b>2.1. Objeto de estudio.....</b>	<b>49</b>
<b>2.2. Objetivos.....</b>	<b>50</b>
2.2.1. Objetivos generales.....	50
2.2.2. Objetivos específicos.....	50
<b>2.3. Metodología cualitativa.....</b>	<b>51</b>
2.3.1. Análisis documental.....	51
2.3.2. Entrevistas semi-estructuradas.....	52
<b>2.4. Incidencias y dificultades.....</b>	<b>53</b>
<b>CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....</b>	<b>55</b>
<b>3.1. Intermón Oxfam.....</b>	<b>56</b>
3.1.1. Historia de la organización.....	56
3.1.2. Situación actual.....	57
3.1.3. Áreas de actuación.....	58
3.1.4. Aplicación del advocacy.....	59
<b>3.2. El advocacy como estrategia de comunicación para el desarrollo y el cambio social en Intermón Oxfam.....</b>	<b>63</b>
3.2.1. Descripción de la campaña a favor del 0,7% .....	63
3.2.1.1. Contexto.....	63
3.2.1.2. Objetivos.....	64
3.2.1.3. Fases .....	65

3.2.1.4. Herramientas y acciones concretas .....	66
3.2.1.5. Evolución de la campaña.....	71
3.2.2. Descripción de la campaña <i>Armas bajo control</i> .....	73
3.2.2.1. Contexto.....	73
3.2.2.2. Objetivos.....	75
3.2.2.3. Fases .....	76
3.2.2.4. Herramientas y acciones concretas .....	76
3.2.3. Descripción del trabajo <i>sobre el terreno</i> .....	80
3.2.3.1. El caso de Colombia.....	82
3.2.3.2. El caso de Chad.....	90
3.2.4. Evolución de la aplicación de advocacy en IO.....	92
<b>CAPÍTULO V. SÍNTESIS FINAL.....</b>	<b>97</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>104</b>



## **LISTADO DE FIGURAS**

### **Figura 1.**

Los ocho peldaños de la escalera de participación ciudadana de Arnstein.....**22**

### **Figura 2.**

Evolución de la Ayuda Oficial al Desarrollo de España desde 1980 hasta 2014.....**72**

### **Figura 3.**

Indicadores y cifras de la libertad de prensa en Colombia.....**87**

## ACRÓNIMOS

AI	Amnistía Internacional
AOD	Ayuda Oficial al Desarrollo
ATT	Tratado Sobre el Comercio de Armas
CAD	Comité de Ayuda al Desarrollo
CMC	Cluster Munition Coalition
CONGDE	Coordinadora de ONG para el Desarrollo en España
FAO	Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura
IANSA	International Action Network on Small Arms
IO	Intermón Oxfam
NOMIC	Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación
ODM	Objetivos de Desarrollo del Milenio
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos
OMS	Organización Mundial de la Salud
ONG	Organización No Gubernamental
PIB	Producto Interior Bruto
PNDL	Proposición No de Ley
PSOE	Partido Socialista Obrero Español
RNB	Renta Nacional Bruta
TIC	Tecnologías de la Información y la Comunicación
USAID	Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional

## **AGRADECIMIENTOS**

El resultado de este Trabajo de Fin de Grado es fruto del aliento y del ánimo que muchas personas me han dado a lo largo de estos meses. En primer lugar, quiero agradecer a mis padres y a mi hermano por confiar en mí y apoyarme durante cuatro años que han conformado una etapa muy importante de mi vida y, en especial, estos últimos meses que han resultado una mezcla de sacrificio y de satisfacción.

Por sus consejos, sus sugerencias y sus reflexiones. Agradezco todo lo aprendido a mi tutora, Ana Fernández Viso, que a pesar de las dificultades me ha acompañado durante estos meses para que esta investigación pudiera salir adelante. Asimismo, gracias por abrirme los ojos, transmitiendo tanto entusiasmo, hacia una alternativa profesional que desconocía y que aún a día de hoy son dos de los ámbitos por los que siempre me había sentido atraída.

A José Hernández de Toro, ex miembro de Intermón Oxfam, por atenderme y por las facilidades que me puso en todo momento para solventar mis dudas prácticas sobre el tema.

Hay también un amplio abanico de personas, amigos/as y compañeros/as, con las que, de hecho, he compartido largas horas de trabajo y con las que codo a codo hemos ido avanzando –y, sufriendo, en ocasiones– cada una en su correspondiente investigación. Gracias por brindarme ánimos aun cuando vosotros/as flaqueabais y seguir avanzando a mi lado.

Finalmente, a mi abuela, en especial, que aun sin estar presente sé que me ha dado toda la fuerza necesaria para seguir siempre adelante y me enseñó, hace tiempo, que nunca ningún esfuerzo es en vano.

## INTRODUCCIÓN

El desarrollo del presente Trabajo de Fin de Grado responde a la creciente importancia que está adquiriendo la comunicación en las organizaciones y, en este caso, en las ONGs que puede desembocar en un factor clave y de éxito en la creación de las campañas. Cada vez más, desde las entidades se entiende la comunicación, ya no sólo como un proceso de difusión de información, sino como un proceso participativo entre los distintos actores que forman parte de una campaña.

En este sentido, la investigación se ha centrado en profundizar en el concepto de *advocacy*. Un primer acercamiento a éste puede ser la definición que propone Unicef:

“Es el proceso deliberado, basado en datos comprobados, de influir directa e indirectamente en quienes toman las decisiones, los interesados y el público pertinentes para apoyar y poner en práctica acciones [...] con el objetivo de hacer frente a los desequilibrios, la iniquidad y las desigualdades, promover los derechos humanos o la justicia social” (2010: 3).

Este concepto engloba múltiples dimensiones a partir de las cuales las ONGs trabajan para incidir en los gobiernos y poder cambiar o proponer nuevas políticas con el fin de promover y salvaguardar los derechos humanos. La elección concreta de Intermón Oxfam radica en que, además de ser una de las organizaciones pioneras en entender la importancia de la comunicación, es también una de las entidades que más presupuesto destina a esta estrategia de comunicación.

Así pues, me adentré en la investigación de la definición y de la evolución del *advocacy*, un concepto desconocido para mi hasta hace unos meses, fruto de mi preocupación por la desigualdad social y mi interés por el trabajo de las ONGs en cuanto a comunicación. Atendiendo a que, además, se trata de un concepto del cual hay muy poca investigación a nivel español, el mero hecho de saber que este análisis académico puede contribuir, en parte, al estudio de la comunicación para el desarrollo, es también motivo por el cual haberme enzarzado en esta investigación.

También consideré relevante tratar este tema desde el enfoque de análisis de campañas pues, si bien hay tesis, artículos académicos etc., orientados a hablar de la comunicación para el desarrollo o el *advocacy*, en general, son pocas las investigaciones en

profundidad que se adentran a realizar una panorámica de la comprensión del concepto, la aplicación en diferentes campañas y la evolución del mismo.

En cuanto a la estructura del trabajo, éste está conformado por dos partes principales:

- El Capítulo I desarrolla el corpus teórico de la investigación y resta dividido en dos partes. La primera ofrece una mirada cronológica de la comunicación para el desarrollo con el fin de concretar las distintas recetas y concepciones que se han dado desde la II Guerra Mundial. Se profundiza en tres grandes paradigmas de la Comunicación –modernización, dependencia y multiplicidad u otro desarrollo y los dos modelos de Comunicación para el Desarrollo –difusionista y participativo–. De este último resulta una primera aproximación al concepto de *advocacy*, que se amplía en la segunda parte. En ella, se establece una definición del concepto, así como las distintas herramientas y dimensiones del término que se aplican en el Capítulo III para describir las campañas.
- El Capítulo II está conformado por la metodología del trabajo en la que se detalla y justifica el objeto de estudio, los objetivos y la metodología que se ha seguido para la investigación de campo –en este caso, cualitativa–.
- El Capítulo III se inicia con una explicación detallada del nacimiento de Intermón Oxfam, de sus áreas de actuación y de su comprensión entorno al *advocacy*. Todo ello ayuda a la posterior descripción de campañas divididas por décadas con el fin de concluir el capítulo desarrollando la evolución de las dimensiones que van adhiriéndose en las campañas de la organización.
- Finalmente, el trabajo concluye con el Capítulo IV formado por una síntesis final que recopila toda la investigación.

Así pues, esta investigación tiene por objetivo establecer la evolución de las prácticas de *advocacy* a través del análisis de campañas de Intermón Oxfam, una ONG pionera en términos de comunicación.

# **CAPÍTULO I.**

## **ESTADO DE LA CUESTIÓN**

## **1.1. Comunicación para el desarrollo**

### **1.1.1. Introducción**

La comunicación para el desarrollo alude, a grandes rasgos, a la comunicación planificada que se aplica a una sociedad concreta para inducir a cambios sociales. Su definición ha ido evolucionando a lo largo de los años a la par que sus dos conceptos “comunicación” y “desarrollo”. Teniendo esto en cuenta, es importante diferenciar “comunicación” de “información” para entender también como ha ido cambiando la concepción de comunicación para el desarrollo.

Un primer acercamiento al concepto “comunicación” puede realizarse desde su etimología. La palabra proviene del latín *communicare*, que significa “compartir o poner en común alguna cosa”. Jorge A. González hace referencia a distintos autores que coinciden en que la comunicación “es un proceso complejo de interacción entre organismos sociales a través de mensajes” (González, 2007: 237). Antonio Pasquali considera que ésta ocurre cuando “hay interacción recíproca entre los dos polos de la estructura relacional (transmisor – receptor)” (Cit. En González, 2007: 237). También Antonio Paoli define comunicación como el acto de relación entre dos o más sujetos mediante el cual se evoca un significado común, mientras que entiende la información como el conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirvan como guía de su acción. Se trata de dos fenómenos ligados, pero “una comunicación sin participación es información en un solo sentido” (Gumucio-Dagron, 2004: 19).

Aplicado a la comunicación para el desarrollo, son múltiples las definiciones que pueden encontrarse, tantas como recetas se han propuesto desde mediados del siglo XX para añadir la comunicación a los procesos de desarrollo. Tras medio siglo de existencia de los estudios de comunicación para el desarrollo, en el Primer Congreso Mundial sobre la Comunicación para el Desarrollo, organizado por el Banco Mundial, la FAO y la Iniciativa de la Comunicación, en 2006 en Roma, se logró alcanzar un consenso, en torno a la siguiente definición:

“Un proceso social basado en el diálogo mediante una amplia gama de herramientas y métodos. También persigue un cambio en distintas áreas como escuchar, generar confianza, intercambiar conocimientos y capacidades, construir procesos políticos, debatir y aprender para lograr un cambio sostenido y significativo”. (Grigsby, Álvarez y Casellas, 2011: 99)

Otra definición desde una perspectiva de investigación académica es la que ofrece Gumucio-Dagron:

“Es un proceso de diálogo y debate basado en la participación y en la acción colectiva, a través del cual la propia gente determina lo que necesita para mejorar sus vidas. En el corazón del concepto está la convicción de que las comunidades afectadas entienden mejor su realidad que los 'expertos' ajenos a ella”. (Gumucio-Dagron, 2008: 23)

En la era de la información (también conocida como *sociedad de la información*) la comunicación, no obstante, sigue identificándose con los *mass media* y con sus contenidos. En este sentido, Jan Servaes critica que “los medios de comunicación son generalmente utilizados para apoyar las iniciativas [de desarrollo] por medio de la diseminación de mensajes que estimulan al público a apoyar proyectos de desarrollo” (2000: 7). Define un patrón habitual de uso de la comunicación como instrumento de desarrollo –que diverge en los países en desarrollo– basado en informar a la población de los proyectos, mostrando las ventajas de estas iniciativas con el objetivo de que sean apoyadas por sus potenciales beneficiarios. El autor critica este enfoque difusionista, lineal y sin interacción, de comprensión de la comunicación para el desarrollo ya que, teniendo en cuenta las definiciones antes descritas, la difusión de información, reduce de manera evidente el potencial interactivo de la comunicación.

Cabe destacar que la crítica de Servaes es una de las muchas propuestas en el ámbito de la comunicación para el desarrollo, ya que su definición ha ido evolucionando y adaptándose a lo largo del tiempo. Tal y como veremos en el siguiente capítulo, es importante entender qué visión se tenía de la comunicación y del desarrollo en cada etapa para poder comprender las propuestas de articulación entre la comunicación y los procesos de desarrollo.



### **1.1.2. Recorrido histórico**

Fue a finales de la década de 1940, tras la Segunda Guerra Mundial (1939 – 1945), cuando nació la cooperación para el desarrollo. El mundo quedó marcado por una dualidad presidida por Estados Unidos como primera potencia mundial y capitalista y la URSS, marcada por el comunismo. La Guerra Fría fue uno de los sucesos determinantes para que los EEUU se comprometieran a ayudar a países empobrecidos, al objeto de que entraran en la órbita comunista de la URSS. Alfonso Dubois (2006) explica que las ideas desarrollistas de la década de los 50 y de los 60, basadas en el logro del crecimiento económico como objetivo central, hicieron de la comunicación para el desarrollo un instrumento dependiente de esas estrategias económicas. En este contexto, Dubois determina que la cooperación para el desarrollo fue entendida como una donación que “no se caracterizó por la igualdad y la colaboración mutua, sino que fue entendida más como una iniciativa voluntaria y generosa [...]. La idea de donación establece una posición de inferioridad por parte de quien la recibe”<sup>1</sup>.

Tras el proceso de descolonización de África y Asia, entre la década de los 50 y de los 60, la cuestión principal que rondaba en las esferas políticas y académicas de los países occidentales era cómo resolver la profunda brecha económica y tecnológica existente entre los países desarrollados y los subdesarrollados. Para ello, las ciencias sociales empezaron a investigar en el campo de la cooperación para el desarrollo cuyas raíces tenían lugar en estos programas de ayuda internacional destinados principalmente a países de América Latina, Asia y África.

La comunicación no fue una excepción y es este origen el que explica su supeditación inicial a las estrategias de comunicación para el desarrollo. Así desde mediados del siglo XX fueron apareciendo distintas propuestas y enfoques adaptados a cada contexto geográfico, económico y social en función de las teorías de comunicación y de desarrollo predominantes en cada momento. Servaes (2010) propone la siguiente clasificación de paradigmas del desarrollo: a) paradigma de la modernización (década de los 50); b) paradigma de la dependencia (década de los 70); y c) paradigma de la multiplicidad u otro desarrollo (década de los 80). Vinculados a ellos, diferencia dos

---

<sup>1</sup> Dubois, A. (sin fecha) *Cooperación para el desarrollo*. Recuperado desde <http://www.dicc.hegoa.ehu.es/listar/mostrart/44> [Consulta a 4 enero 2015]

grandes enfoques de comunicación para el desarrollo: a) el modelo difusionista y b) el modelo participativo.

### **1.1.3. Paradigma dominante: Teoría de la modernización**

La teoría de la modernización –teoría sociológica– fue especialmente relevante entre los años 1945 y 1965 cuando el desarrollo era entendido como sinónimo de crecimiento económico, ya que las teorías ligadas a este último concepto consideraban que las sociedades debían primero modernizarse, para después poder despegar. Silvio Waisbord (2001) declara que este paradigma proponía, esencialmente, la transferencia de tecnología y de cultura sociopolítica desde las sociedades desarrolladas a las sociedades tradicionales y, por lo tanto, los países occidentales eran considerados como la meta a alcanzar en términos de desarrollo. De este modo, las teorías de la modernización se basan en “la expansión de los mercados y la asimilación de las grandes masas marginadas mediante mecanismos de persuasión y estrategias de transferencia de la información y difusión de innovaciones y tecnologías” (Gumucio-Dagron y Tufte, 2008: 19). Aplicado a la comunicación, este paradigma se basaba en modelos generalmente verticales, con origen en empresas privadas o universidades, en los cuales la principal premisa era que la información por sí sola era capaz de generar desarrollo. Al mismo tiempo, la modernización entendía que las sociedades subdesarrolladas tenían una cultura primitiva que sólo construía barreras y que, por lo tanto, era necesario cambiar para adoptar la cultura moderna de los Estados Unidos. Así, consideraba como principales culpables de su atraso a las propias sociedades, por no deshacerse de unos valores y unas creencias que les alejaban del progreso económico y tecnológico.

Los países que estaban más expuestos a las tecnologías e innovaciones eran más propensos a la modernización. El progreso se medía a partir de criterios cuantificables como el Producto Interior Bruto (PIB), el grado de alfabetización de la población, el índice de natalidad o el nivel de urbanización. Se entiende entonces que las tasas desorbitadas de natalidad y de mortalidad, el analfabetismo extendido o la baja capacidad de producción agraria manifestaban un bajo grado de desarrollo que, según la teoría de la modernización, se debería a la cultura tradicional propia de esa sociedad.

En la década de los 60 empezaron a cuestionarse las teorías de desarrollo planteadas hasta entonces y, en consecuencia, también se debatió sobre la comunicación para el desarrollo. “Desarrollo económico... ¿para quién? [...] Quizás el desarrollo *social* puede ser más justo y para un mejor fin” (Frank, 1991: 19). André Gunder Frank relata en su autobiografía (1991) que cinco norteamericanos, entre los que se encontraba Jacob Viner, fueron llamados por las Naciones Unidas para implementar el *american way* del desarrollo, es decir, aplicar programas de desarrollo para emular a los EEUU y, así, reemplazar lo tradicional por lo moderno. Todo ello, sin haber tenido ningún tipo de experiencia previa con el Tercer Mundo. Frank fue uno de los teóricos más críticos de la teoría de la modernización y uno de los inspiradores de la teoría latinoamericana de la dependencia, de la que se hablará más adelante. “El único desarrollo significativo es el de la economía y la sociedad mundial a un nivel y, para grupos sociales mucho más pequeños o individuos, a otro nivel” (Gunder, 1991: 20). Critica, en definitiva, la gran desigualdad que suscita esta teoría dejando a un gran –y mayoritario– sector de la sociedad sin ese “desarrollo” que supuestamente beneficia al país y tan sólo hace que aumentar la brecha entre lo “moderno” y lo “tradicional”. Además de las ideas ligadas a esta teoría, el principal problema de los países latinoamericanos era su dependencia económica respecto al Primer Mundo y, a su vez, la existencia de unas élites que tenían subyugada al resto de la población.

Posteriormente, la equiparación entre desarrollo y crecimiento económico será también criticado porque como explica Gilbert Rist la idea de que “el crecimiento o el progreso pueden continuar indefinidamente [...] no es más que una creación occidental que pone a disposición de los consumidores una superabundancia de bienes, pero también produce la desigualdad y la exclusión” (Rist, 2002: 273).

En esta etapa inicial de la cooperación al desarrollo podemos identificar tres precursores de la comunicación para el desarrollo: Daniel Lerner, Everett Rogers, y Wilbur Schramm. En esencia, sus propuestas estaban muy vinculadas a la teoría difusionistas de la comunicación. Consideraban que los países subdesarrollados podían alcanzar la modernización mediante la difusión de información e innovaciones a través de los medios de comunicación.

Lerner era sociólogo del Instituto Tecnológico de Massachusetts y su obra principal, *The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East* (1958), “verificó la

existencia de una clara y estrecha correlación entre el desarrollo nacional y la comunicación social” (Beltrán, 2005: 9) y sostuvo la posibilidad de lograr el desarrollo económico mediante la transmisión de innovaciones a través de los medios de comunicación para conseguir un estímulo positivo en las culturas del subdesarrollo y eliminar las mentalidades primitivas.

Por su parte, Rogers (2003), el padre del *modelo de difusión de innovaciones*, la difusión se entiende como un proceso mediante el cual una innovación es comunicada en el tiempo y difundida por distintos canales de un sistema social. Reconoce el uso intensivo de los medios de comunicación para difundir las innovaciones y la importancia de los líderes de opinión para reforzar los mensajes de los medios. La modernización se entiende en función del grado de rapidez con que los países adoptan una innovación y en este proceso la comunicación estaría llamada a jugar un papel decisivo.

El considerado como el tercer padre fundador de los estudios de comunicación para el desarrollo, Schramm, publicó en 1964 el libro *Mass Media and National Development*, una obra donde concluye que la comunicación tenía al menos tres funciones en el proceso de desarrollo: la de “vigilante”, la de “hacedores de política” y la de “maestros” para el cambio social (Servaes, 2010: 19). Schramm estableció las bases teóricas para el uso de la comunicación social al servicio del desarrollo. Pensaba que el desarrollo de los medios de comunicación iba directamente relacionado con el desarrollo de otras instituciones, como las escuelas o la industria, y por lo tanto, era importante formar periodistas y crear medios para facilitar el progreso de las sociedades atrasadas.

Tal y como dice Royal Colle, “la difusión ha sido durante mucho tiempo una estrategia importante de transferencia de información y tecnología” (2002: 32). Pero no es una estrategia nueva, Jones y Garforth expresan que el ejemplo más antiguo de difusionismo se encontraba ya en los jeroglíficos de las columnas egipcias que daban consejos sobre cómo evitar daños en los cultivos o la pérdida de vida en las inundaciones del Nilo. Estas corrientes, en definitiva, apoyaban la difusión del conocimiento, de las prácticas, de las actividades etc., de las sociedades modernas a las tradicionales para potenciar el desarrollo. En cuanto a la responsabilidad del atraso, el difusionismo la sitúa en las actitudes individuales, ignorando los problemas estructurales de las sociedades del Sur.

Los setenta vieron el auge de la aplicación de las teorías difusionistas, pero simultáneamente emergieron, por primera vez, autores de países subdesarrollados que reflexionaron sobre el desarrollo. Autores como Luís Ramiro Beltrán o Juan D. Bordenave cuestionan los supuestos beneficios de los medios existentes en las sociedades latinoamericanas. Beltrán (2010) expone que los dueños de las empresas de comunicación norteamericanas formulan sus contenidos en función de sus intereses y sin reflejar las sociedades de Latinoamérica. Cabe mencionar que también Rogers, en 1976, a través de las críticas formuladas por los que habían sido alumnos suyos, hizo autocritica y revisó sus teorías, planteando que los ciudadanos de las sociedades tradicionales no eran víctimas ni objetos, sino sujetos que podían evolucionar por ellos mismos.

A pesar del impacto de las críticas, siguiendo el “árbol genealógico” de Waisbord (2001) y la tipología de Hemer y Tufte (2005), durante los años ochenta surgen tres tipos de intervenciones que siguen los pasos de la modernización y el difusionismo, si bien se replantean el enfoque en dos sentidos. Por un lado, toman conciencia del entorno sociocultural y tratan de aprovecharlo para testar los materiales utilizados en la comunicación para el desarrollo antes de implementarlos y, por el otro, durante la planificación y el proceso de las campañas se incide en el contenido y no sólo los resultados. Se basan en un modelo de transferencia de información vertical que toma más en cuenta al sujeto y que intenta modificar las conductas y los comportamientos de los individuos. Estas tres tipologías son: el marketing social, la promoción para la salud y el entretenimiento educativo.

### ***1.1.3.1. Marketing social***

El *marketing social* nació a raíz de la creciente preocupación en la década de los 70 y los 80 por las causas sociales de los países subdesarrollados y de la presión de diversas disciplinas, como la economía y la sociología, para aplicar sus técnicas en el ámbito social, por ejemplo, en programas de nutrición o de planificación familiar. Aparece muy vinculado a la promoción para la salud y con el objetivo de persuadir y hacer deseables comportamientos a través de la *venta* de ideas beneficiosas para la sociedad. Nace como respuesta “a la necesidad de ser *socialmente importante* y *socialmente responsable*” y consiste en “poner en práctica técnicas estándar del marketing comercial para promover

el comportamiento pro social” (Waisbord, 2001: 7). Esta ha sido una de las estrategias más influyentes desde entonces y que aun hoy se aplica en la comunicación para el desarrollo. Cabe destacar que el marketing social no surge propiamente de las teorías difusionistas o de modernización, aunque sí comparte con ellas características como la transferencia de información vertical o el objetivo de conseguir un cambio de comportamiento individual.

Este enfoque ha sido criticado principalmente porque suele confundirse con el marketing comercial. Colle (2002) enumera las siguientes características: 1) cambio de comportamiento sostenido (identificar las consecuencias favorables de los nuevos comportamientos y comunicarlo teniendo en cuenta las necesidades y las expectativas del público); 2) mejora de la investigación del consumidor (centrarse en las actitudes de los *consumidores* frente a sus problemas) 3) selección de medios (conocer los canales de comunicación disponibles, su alcance y las capacidades del personal en el terreno de acción y seleccionarlos después de realizar una investigación de la audiencia) 4) enfoque comunitario (los planificadores de la comunicación deben tener en cuenta el importante papel que juegan las comunidades ya que en la mayoría de ocasiones, las personas adoptan comportamientos si se tratan de normas culturales aceptadas); 5) reducción de la brecha comunicacional (el acceso físico a infraestructuras, las creencias culturales o la falta de sistema de apoyo social a menudo se interponen en el camino de cambio de comportamiento, por lo tanto, las investigaciones cualitativas mediante entrevistas en profundidad y grupos de discusión son importantes para adaptar los mensajes); 6) mensajes de prevención, capacidad institucional (incluir a los grupos del proyecto en las instituciones nacionales y regionales de desarrollo) y 7) la planificación a largo plazo (que supone un gran desafío político y financiero).

#### ***1.1.3.2. Promoción de la salud***

La *promoción de la salud* surge en la línea del marketing social durante los años setenta y muy vinculada al mundo occidental. Waisbord, haciendo referencia a los dos primeros informes que definían *salud* desde un punto de vista estructural (el informe Lalonde [Canadá, 1974] y el informe Gente Sana de la Dirección General de Salud Pública [Estados Unidos, 1979]), explica que su aparición se debe a “la visión de que el comportamiento individual era en gran parte responsable de los problemas de salud y,

en consecuencia, las intervenciones debían centrarse en el comportamiento” (Waisbord, 2011: 13).

Presupone que los problemas de salud se originan en el modo de vida de las personas. Culpabiliza al individuo, obviando que es víctima de problemas estructurales de la sociedad y exime de responsabilidades al sistema político, institucional y empresarial. Un claro ejemplo es el de las industrias tabacaleras. No se ve a estas empresas como culpables por fabricar un producto nocivo, ni al Estado por permitir su comercialización, sino que se responsabiliza directamente al individuo por tener comportamientos perjudiciales para la salud.

Esta perspectiva ha sido criticada por su naturaleza individualista. La Organización Mundial de la Salud (OMS), por ejemplo, se aleja de ella e integra, también, en sus programas de promoción para la salud acciones orientadas a promover cambios sociales. Considera que en términos de salud son varios los actores que intervienen y la define como una “responsabilidad compartida” la cual exige “acceso equitativo a la atención sanitaria” y de “defensa colectiva frente a amenazas transnacionales”<sup>2</sup>.

La OMS reconoce, además, la existencia de “determinantes sociales de la salud”<sup>3</sup>, formados por las circunstancias en que las personas viven y entre los que se encuentran la distribución de la riqueza, el poder o los recursos que a su vez dependen de las políticas adoptadas, dentro de su crítica a este enfoque que no tiene en cuenta factores estructurales y ambientales que favorecen conductas nocivas para la salud.

### ***1.1.3.3. Entretenimiento educativo***

El *entretenimiento educativo* o *eduentretenimiento* nace a partir de los años setenta en América Latina. “Combina el entretenimiento con la educación de manera integrada, la mayoría de las veces utilizando dramas radicales y televisivos y también géneros musicales, teatro y *talk shows*” (Tufte, 2004: 26) y su objetivo es transmitir unos hábitos y comportamientos para que sean adquiridos por los telespectadores. Entre 1975 y 1985, Miguel Sabido, productor de televisión mexicano produjo en su país hasta un total de siete telenovelas que incluían contenido de carácter social como parte de las historias de

---

<sup>2</sup> OMS (sin fecha). *Acerca de la OMS*. Recuperado desde <http://www.who.int/about/es/> [Consulta a 13 enero 2015]

<sup>3</sup> OMS (sin fecha). *Determinantes sociales de la salud*. Recuperado desde [http://www.who.int/social\\_determinants/es/](http://www.who.int/social_determinants/es/) [Consulta a 23 diciembre 2015]

personajes secundarios. Con el tiempo, el entretenimiento educativo se utilizó en más países para transmitir mensajes sociales, caracterizándose por “abrir la mente y los corazones de las personas y motivarlas a hacer cambios positivos en sus vidas” (Lacayo, 2011: 20) dado que las tramas y los personajes se vinculaban con problemas sociales. Así se conseguía empatizar con el público y trasladar los problemas al debate social.

Esta estrategia de comunicación se encuentra influenciada tanto por las teorías de difusión de innovaciones como por la *teoría de aprendizaje social* del psicólogo Albert Bandura. Se interesa por el cambio de comportamiento a través de la información que se incluye en los contenidos de entretenimiento que se difunden en los medios y que van desde mensajes relacionados con la salud o la planificación familiar hasta la violencia. Según Bandura (1974), las pautas de comportamiento se adquieren más rápidamente a través de la *influencia* y de la *imitación* de referentes. Esto se ve claramente en el contexto familiar cuando, por ejemplo, los progenitores ofrecen a los pequeños juguetes en forma de utensilios de cocina y éstos reproducen el rol adulto. Este patrón es el que se pretende conseguir en el campo del eduentretenimiento.

*Soul City* (Sudáfrica) y *Sexto Sentido* (Nicaragua) son dos ejemplos de series de televisión “utilizadas como herramienta con el propósito de articular cambio social” (Tufte, 2004: 52). *Soul City* se remonta al año 1992, un momento en que la principal causa de muerte infantil en el sur de África era la diarrea, que podía evitarse si la madre sabía cómo rehidratar a sus hijos. La serie nació como iniciativa para la salud incorporando en la trama temas básicos como la salud infantil, la planificación familiar y el VIH con el fin de alcanzar grupos objetivos (todas aquellas personas que no sabían ni leer, ni escribir). Tras el éxito que obtuvo la serie entre el público sudafricano, se complementó la acción con columnas en periódicos, series de radio y, más tarde, material educativo que trataba los mismos temas. Por otro lado, *Sexto Sentido*, que tuvo gran éxito entre la población joven, se transmitió en el año 2001 en Nicaragua y se fue expandiendo hacia otros países de América Latina. Abordaba temas como el abuso sexual, el uso de la pastilla del día después para interrumpir posibles embarazos o la violación.

El principal desafío de este modelo, según Gumucio-Dagron (2011), es el de saber mantener el equilibrio entre los contenidos y las técnicas de entretenimiento que se utilizan.



## **1.1.4. Críticas al paradigma dominante**

### **1.1.4.1. Teoría de la dependencia**

A principios de los años cincuenta, algunos países de América Latina como Argentina, México o Chile parecían tener los requisitos necesarios para convertirse en regiones económicas con un sector industrial desarrollado. “Las condiciones estructurales y de coyuntura favorables dieron paso desde entonces a la creencia de que el desarrollo dependería principalmente de la capacidad de cada país de tomar las decisiones de política económica que la situación requiriese” (Cardoso y Faletto, 1977: 5). Aun así, el desarrollo y el salto de mejora cualitativa de los países sudamericanos no se produjo tal y como se esperaba, lo cual generó críticas a las concepciones y las recetas de desarrollo. Este hecho también tuvo reflejo en el campo de la comunicación para el desarrollo. Basada en las teorías marxistas, la teoría de la dependencia emergió como crítica al paradigma dominante de la modernización. Uno de los padres de esta teoría, el economista Paul Baran, fue de los primeros en presentar la tesis de que el desarrollo y el subdesarrollo eran *procesos interrelacionados*. Esto se debía a que las potencias mundiales querían mantener su poder y sus recursos, impidiendo el desarrollo de los países subdesarrollados y fomentando la dependencia para mantener sus *privilegios*.

Este enfoque considera que los problemas de desarrollo no dependen de problemas internos, sino de factores externos y estructurales. Señala, por ejemplo, la desigualdad que se produce en el intercambio comercial entre Latinoamérica y los Estados Unidos, ya que los primeros vendían barato al segundo sus materias primas, pero compraban caro los productos manufacturados, lo cual provocaba un desajuste económico crónico. Dos Santos define las relaciones de *dependencia* como la situación que se da cuando entre dos o más territorios uno de ellos puede ampliar su expansión económica, mientras que los otros tan sólo avanzan como un mero reflejo del primero, provocando retroceso y explotación (Cit. en Servaes y Malikha, 2002: 10).

“Estas relaciones [las de dependencia] se hacen posible concretamente, mediante una red de intereses y de coacciones que ligan unos grupos sociales a otros” (Cardoso y Faletto, 1977: 64). La dependencia entre países suponía la explotación por parte de los países desarrollados y problemas de distribución económica interna porque las élites se aliaban con los países del norte. Frente a esta red de intereses, y ya en el ámbito de la

comunicación, se reflexionó sobre la necesidad de fomentar unos medios de comunicación y de crear políticas de comunicación que orientasen su acción hacia el fomento del progreso. A pesar de la oposición de propietarios y directores de medios, se organizó en Bogotá en 1974 la primera reunión de expertos en estas políticas.

En la década de los 80, también la Unesco impulsó la Comisión MacBride, presidida por el político y activista irlandés, Sean MacBride, y a raíz de la cual se publicó, en el año 1980, el Informe MacBride<sup>4</sup>. De carácter político e intelectual y de naturaleza conciliadora, este documento tenía por objeto analizar los problemas de comunicación en el mundo, considerando como elemento esencial la democratización de la misma y se encargó de establecer los principios y las acciones en las que basarse para llevar a cabo el Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC) que se proponía. El informe pretendía fomentar políticas orientadas hacia la mejora de infraestructura y materiales, incentivando la tecnología en las sociedades, con la finalidad de preservar la diversidad cultural. Si bien el Informe había provocado “una reflexión amplia y extensa, y al mismo tiempo alentado a los comunicadores profesionales y al público a participar en el debate internacional sobre la información y la comunicación” (MacBride, 1993: 9), lamentablemente el resultado no fue tan positivo como se esperaba, pues “la resistencia de los países desarrollados al cambio se probó abrumadora y paralizante” (Beltrán, 2005: 19). El gran punto de desacuerdo fue que los países occidentales requerían el mantenimiento de “la doctrina de circulación de información, sobre la que habían implantado su hegemonía comercial y cultural [...] y el Tercer Mundo mostraba la injusticia e incompatibilidad internacional del orden comunicativo basado en el desequilibrio informativo entre las naciones y la dependencia cultural que entrañaba” (Murciano, 1981: 116).

#### **1.1.4.2. Modelo de Freire**

Simultáneamente, desde el campo de la educación también se empezó a reflexionar sobre las estrategias de comunicación.

Paulo Freire ya tuvo desde pequeño influencias que le marcaron a la hora de desarrollar su *Pedagogía del oprimido*. Durante su infancia, mientras vivía al nordeste de Brasil,

---

<sup>4</sup> También conocido como *Voces múltiples, un sólo mundo*.

pudo conocer una sociedad que se encontraba en situación de opresión respecto al poder político y con una participación nula en la toma de decisiones políticas. Inspirado en este contexto, Freire describe un sistema social imperante en los países del Sur en el que la relación de poder distingue opresores (por la superioridad que el poder implica) de oprimidos (por el miedo a las represiones). Éstos últimos se caracterizan por una dicotomía: “quieren ser libres, pero temen serlo” (Freire, 2005: 42).

El pedagogo define su propuesta pedagógica, la *pedagogía del oprimido*, como:

“Pedagogía humanista y liberadora que tendrá, pues, dos momentos distintos aunque interrelacionados. El primero, en el cual los oprimidos van desvelando el mundo de la opresión y se van comprometiendo, en la praxis, con su transformación, y, el segundo, en que, una vez transformada la realidad opresora, esta pedagogía deja de ser del oprimido y pasa a ser la pedagogía de los hombres en proceso de permanente liberación”. (Freire, 2005, 55)

El método educativo de Freire, que tuvo repercusión en el campo de la comunicación para el desarrollo, tiene por finalidad concienciar y politizar a la sociedad a través del diálogo, donde todos los interlocutores puedan nutrirse de las aportaciones de los demás. Se trata de una comunicación incluyente y participativa y contraria a la difusión vertical de información por parte de las élites con la finalidad de “educar a las masas” (Araújo, 2001: 74). Insiste en que los pueblos subyugados deben ser tratados como sujetos plenamente humanos en cualquier proceso político y esto implica fomentar una “comunicación dialógica” [basada en el diálogo entre emisor y receptor] (Servaes y Malikhao, 2005: 96).

“En las relaciones humanas del gran dominio, la distancia social existente no permite el diálogo. Éste, por el contrario, se da en áreas abiertas, donde el hombre desarrolla su sentido de participación en la vida común. El diálogo implica la responsabilidad social y política del hombre”. (Freire, 1997:64)

La participación de la comunidad en la toma de decisiones –también, o sobre todo, en los de su desarrollo– implica comunicarse, compartir conocimiento e información. A partir de los años ochenta, a consecuencia de las fuertes críticas que recibió el difusionismo, la frustración por el fracaso que supuso el NOMIC y el malestar general frente a la poca efectividad de las propuestas de comunicación, en las comunidades en desarrollo acabó cuajando un enfoque de comunicación para el desarrollo mucho más

democrático, que abogaba por una comunicación horizontal, por la defensa de la identidad cultural y por la implicación de los distintos sectores de la sociedad en los procesos de desarrollo y comunicativos. Se trata del enfoque participativo.

### **1.1.5. Enfoque participativo**

La discusión teórica sobre la comunicación participativa llegó a partir de los años ochenta en el ámbito político y académico. Pero lo cierto es que esta tradición ya tuvo sus antecedentes a finales de la años cuarenta y principios de los cincuenta en distintos países de América Latina. Radio Sutatenza y las radios mineras (como La Voz del Minero o Radio Ánimas) son las dos experiencias prácticas precedentes del enfoque de comunicación participativa referidos por Beltrán (2005) y que también analiza, en más detalle, Gumucio-Dagron (2001). Como observa este último autor, los modelos emergentes de estas experiencias ven como principales causas del subdesarrollo factores estructurales que tienen que ver con la tenencia de tierra, la falta de libertades sociales, la opresión de la cultura y la injusticia social, y no sólo con la carencia de información y de conocimiento.

Radio Sutatenza (1947) fue una radio comunitaria impulsada en Colombia por el párroco Joaquín Salcedo con el objetivo fomentar el desarrollo rural y “brindar apoyo a los campesinos mediante de la comunicación masiva educativa” (Beltrán, 2000: 6) poniendo énfasis en la alfabetización y la educación no formal. Fue pionera, además, en transmitir unos ideales que por aquel entonces se denominaban *educación integral fundamental* mediante la estrategia de las *radioescuelas*, que consistía en pequeños grupos que escuchaban un programa preparado especialmente para ellos con el objetivo de que aplicaran lo aprendido en sus comunidades. El propio Beltrán define el siguiente modelo de comunicación: recepción – reflexión – decisión – acción colectiva. Esta reducida radio comunitaria acabó siendo un ejemplo a seguir más tarde por países como Brasil, Chile o Perú.

Por su parte, La Voz del Minero o Radio Animas son algunos de los nombres que tomaron las emisoras mineras que aparecieron en Bolivia a finales de los años cuarenta. La minería era un sector muy importante en el siglo XVII y, como su nombre indica, las radios nacieron a partir de pequeños grupos mineros que crearon esas precarias y

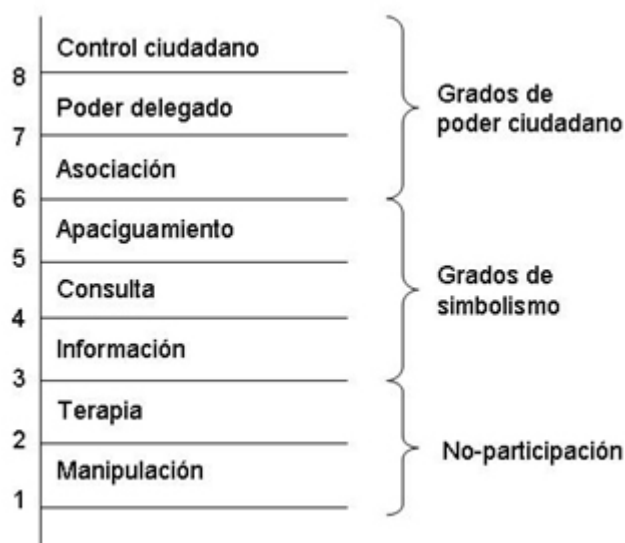
autogestionadas *radios de pueblo*. Su objetivo principal era fortalecer los sindicatos mineros para que tuvieran más voz a la hora de narrar sus problemas y crear un proceso de construcción de identidad cultural en las aldeas bolivianas. Fue una auténtica revolución de la época dar voz a poblaciones tradicionalmente silenciadas, por ejemplo, invitándolas a visitar las instalaciones radiofónicas. Estas radios, que empezaron con recursos mínimos, fueron poco a poco calando y recibiendo –algunas– incluso apoyo internacional. A principios de los años setenta seguían emitiendo 26 radios, pero desafortunadamente, a partir de los ochenta, empezaron a perder peso en tanto que la importancia del sector minero fue también decayendo.

La radio ha sido el medio más relevante para la propuesta de la comunicación participativa, ya que los ciudadanos han podido comunicar sus problemas e inquietudes a un amplio grupo de personas y a un bajo coste, dado que sus instalaciones y materiales son relativamente económicos en comparación con otros medios masivos como la televisión. Cabe destacar que el éxito de la radio se ha consolidado, sobre todo, debido a la tradición oral de estas comunidades. Es importante considerar que por pequeña que fuera la participación en la radio, ésta ya provocaba un gran impacto en la población. Además de los dos casos explicados, también existieron otros como el de la Radio Huayacocotla de México en 1965 o la Quillabamba de Perú en 1969. Y fueron distintas las formas que adoptó la comunicación participativa en los medios en América Latina: las *cassete foro rural* de Uruguay; las *cabinas radiofónicas* de Ecuador; la *prensa nanica* en Brasil; o el *cine junto al pueblo* en Bolivia.

Joseph Stiglitz (2000) expone que después de la II Guerra Mundial se creía que existía una relación inversa entre democracia y crecimiento (*tradeoff*), pero con el tiempo, los datos de análisis micro y macroeconómicos han dejado constancia que ese *tradeoff* no es tan exagerado e incluso, que la apertura y la participación de la sociedad en los procesos de decisión a largo plazo generan mayor éxito en términos de desarrollo. El enfoque participativo irrumpe con fuerza en el ámbito de la cooperación al desarrollo en los años ochenta. Empezó a teorizarse y a llevarse a la práctica, tanto por las propias comunidades, como por las organizaciones internacionales de cooperación al desarrollo. La participación no incluye el simple hecho de votar, sino que se trata de dar voz a los individuos en las decisiones que les afectan. Asimismo comprende las ideas de acceso y autogestión y “hace hincapié en la importancia de la identidad cultural de las comunidades locales y de la democratización y la participación a todos los niveles”

(Servaes y Malikhao, 2002: 233). Igualmente, conlleva compartir información, conocimiento, confianza y compromiso respecto a los proyectos de desarrollo entre todos los sectores. Randal Arnst (1996) advierte que *participación* no es simplemente comunicación, ni una actitud persuasiva o coercitiva y que la investigación participativa conlleva a la “interpretación intersubjetiva y humana de la realidad social” (Arnst, 1996: 118).

La escalera de Arnstein (1969) es una figura metafórica que evalúa los diferentes grados de participación ciudadana que pueden existir en una sociedad. Los primeros dos peldaños, manipulación y terapia, representan opciones de participación que, en realidad, han sido ideados por algunos para *sustituir la participación genuina* y en la práctica se traducen en la no-participación. Su finalidad es que las personas con poder sean las encargadas de *educar* a los ciudadanos. Los dos siguientes, información y consulta, incluyen escuchar y dar voz a las poblaciones, pero su falta real de poder impide que sus opiniones sean tomadas en cuenta y, por lo tanto, no pueden generar cambio en el *status quo*. En el quinto y el sexto escalón, apaciguamiento y asociación, los ciudadanos, además de tener voz y ser escuchados, pueden empezar a negociar con los poseedores del poder. Finalmente, los dos últimos peldaños, poder delegado y control ciudadano, permiten una participación activa de las poblaciones ya que las sociedad obtiene la mayor parte del poder en la toma de decisiones.



**Figura 1.** Los ocho peldaños de la escalera de participación ciudadana de Arnstein. Elaboración propia a partir de Sherry R. Arnstein (1969): *A Ladder Of Citizen Participation*, *Journal of the American Institute of Planners*, 35:4 (p. 2017).

Los dos pilares principales de la comunicación participativa son: la voz y el empoderamiento. La *voz* es el derecho de cualquier persona a poder expresarse e intercambiar conocimientos y pensamientos. La integración de todos los sectores sociales en los grupos de discusión permite un intercambio más equitativo de ideas y el hecho de participar en la toma de decisiones facilita la asimilación del consenso en la sociedad. Es necesario, primero, entender las necesidades y los problemas de las sociedades a través del diálogo y la experiencia para poder identificar y diseñar estrategias concretas y focalizadas y conseguir, así, que se acepten socialmente los cambios estructurales que las organizaciones de desarrollo desean implementar ya que cada pequeña comunidad tiene sus particularidades.

La comunicación, bien aplicada, puede convertirse en un vehículo para el *empoderamiento* de las comunidades. El *empoderamiento*, es decir, la capacidad por la cual se aumenta el poder, ya sea económico, político o social de una comunidad, se consigue dedicando tiempo suficiente para que el diálogo cale en pro del desarrollo. Natalia Restrepo lo define como la afirmación de la dignidad y el valor de la identidad personal y pone énfasis en la importancia de “fortalecer la identidad cultural, la confianza, el compromiso y la apropiación de la voz” (2011: 175). En la era de la información el concepto de *empoderamiento* es debatido por profesionales de la comunicación quienes afirman que no se trata de ofrecer meramente los vehículos, es decir, las tecnologías, sino de otorgarles las competencias necesarias para “publicar, buscar, clasificar y analizar [...] para que se empoderen del contenido, de los lenguajes, de la información y de la manera de utilizar la misma” (Restrepo, 2011: 172).

En un análisis comparativo de Nancy Morris en el que trata de explicar similitudes y diferencias de los paradigmas difusionista y participativo, la autora apunta que el problema más importante para los enfoques verticales es la “falta de información”. Por eso, como solución define una “transferencia de información” que genere “conocimiento” capaz de modificar las “actitudes” y, finalmente, las “prácticas” (Morris, 2005: 124). En contraste, lo que se pretende con la participación es definir una sociedad cuya distribución del poder económico y político sea más equitativa, lo que implica promover un *cambio estructural*. Se entiende entonces que a este modelo se opongan las clases poderosas puesto que buscan mantener su *status quo* junto con los privilegios que a ello corresponden. Se pretende dar voz a los ciudadanos y no sólo eso, sino que participen activamente y se sientan parte del proceso de desarrollo, en vez de

imponerles proyectos o prácticas. Es fundamental el proceso de construcción de consenso y que las reformas no vengan impuestas desde el exterior, sino desde el interior.

Los enfoques participativos se llevan a la práctica a través, fundamentalmente, de dos tipos de acciones: la movilización social y el *advocacy*. Aunque no haya una fórmula mágica ni tampoco única de cómo llevar a cabo el enfoque participativo de comunicación para el desarrollo, siempre se deberá tomar como pilar básico el diálogo y la puesta en común de conocimientos e ideas entre los distintos actores sociales que intervengan en un problema.

#### **1.1.5.1. Movilización social**

La *movilización* se puede definir como “un proceso que agrupa a un gran número de personas en una acción conjunta para conseguir unas metas sociales a través del esfuerzo autosuficiente” (Cohen, 1996: 232). Se trata no sólo de movilizar personas, sino también de movilizar todos los recursos posibles para modificar distintos factores sociales. En este movimiento se pretende integrar a todos los sectores de la sociedad que tengan un mismo objetivo y en los cuales impera un mismo sentimiento de conciencia. Cohen define además, dos factores que pueden empujar a la organización social a favor de un mismo objetivo. Por un lado los *push factors* (o factores de empuje), cuando la sociedad percibe una amenaza y por lo tanto ve la movilización y la unión de todas las partes como un recurso para protegerse, y los *pull factors* (o factores de atracción) que implican la visión de nuevas oportunidades, y aquí pueden intervenir sectores externos que ayudan a tomar conciencia por ejemplo, de las nuevas opciones tecnológicas vinculadas a la mejora de las condiciones de vida en cuanto a la salud, la seguridad o el medio ambiente.

Tufte (2014) describe que los distintos levantamientos sociales que han tenido lugar recientemente pueden ser entendidos como actos de resistencia surgidos de experiencias recientes de exclusión. Esta reflexión que hace referencia a las actuales movilizaciones surgidas en los países subdesarrollados a raíz del malestar social, puede aplicarse también a las sociedades de América Latina o África de los años cincuenta o sesenta. Aunque en épocas distintas, el objetivo sigue siendo el mismo: “los procesos de movilización social y de acción colectiva tienen un denominador común: el llamado a



un proceso de desarrollo más inclusivo en que los desempleados, los jóvenes, las mujeres, los hombres, los marginados o simplemente los ciudadanos de bajos recursos demandan ser vistos y escuchados” (Tufte, 2014: 9).

#### **1.1.5.2. Advocacy**

En cuanto al *advocacy*, concepto que se desarrollará de forma más extensa en el próximo capítulo, se trata de una estrategia de comunicación participativa que utiliza variedad de formatos y pretende incidir en todos los grupos involucrados en un problema concreto para promover cambios de índole social y no sólo individual. Se lleva a cabo a través de procesos horizontales de comunicación que fomentan el diálogo y el consenso entre las partes. En definitiva, “involucra al público para apoyar la causa de un proceso político” (Cohen, 1996: 98). Unicef explica que el *advocacy* “trata de influir en los responsables políticos y líderes sociales para crear un entorno normativo y legislativo, así como asignar los recursos de manera equitativa con el fin de crear y sostener la transformación social”.<sup>5</sup>

#### **1.1.6. Multiciplidad u otro desarrollo**

A partir de la década de los 80, la demarcación entre Primer, Segundo y Tercer Mundo caracterizado por las desigualdades económicas empezó a diluirse. Asimismo, la distinción entre centro y periferia podía encontrarse en cada región. Por lo tanto, en este contexto e influenciado, además, por las teorías participativas, nace un nuevo concepto propuesto por la Fundación Dag Hammarskjöld en Suecia, el *otro desarrollo*, a raíz del cual varios comunicólogos propusieron, entonces, *otra comunicación, para otro desarrollo*. El *otro desarrollo*, también llamado *multiplicidad*, tiene como idea central que “no hay un patrón universal del desarrollo y [...] debe enfatizar la identidad cultural y la multidimensionalidad” (Servaes, 2000: 14).

La Fundación lo caracteriza como un modelo endógeno, autosuficiente/autónomo y ecológicamente racional (es decir, en armonía con el medio ambiente) y considera que este nuevo desafío consistente en que “políticos, planificadores, promotores y, sobre

---

<sup>5</sup> Unicef. (2015). *Communication for development (C4D). Advocacy*. Recuperado desde [http://www.unicef.org/cbsc/index\\_42346.html](http://www.unicef.org/cbsc/index_42346.html) [Consulta a 19 enero 2015]

todo, los actores del desarrollo sean capaces de manejar el enfoque de las necesidades humanas, para orientar sus acciones y aspiraciones” (Max-Neef; Elizalde y Hopenhayn, 2006: 38). Las necesidades sociales fundamentales (como la de participar) son las mismas en todas las culturas y en todos los períodos históricos, “lo que cambia, a través del tiempo y de las culturas, es la manera o los medios utilizados para la satisfacción de las necesidades” (Max-Neef; Elizalde y Hopenhayn, 2006: 42). Son muchas y muy diferentes y, por eso, no se pueden solucionar satisfactoriamente los problemas mediante políticas convencionales. Un año después de la creación del concepto de *otro desarrollo*, en 1976, se impulsó a partir de un estudio realizado por la Fundación Bariloche en Argentina, un *modelo latinoamericano mundial* que fomentaba también el cambio estructural para potenciar “una nueva sociedad cifrada en la equidad, en la plena participación del pueblo en la toma de decisiones y en la protección medioambiental” (Beltrán, 2005: 16).

En el ámbito de la comunicación para el desarrollo este paradigma obliga a plantearse varias cuestiones: 1) no se trata tan sólo de solucionar el paradigma en crisis, sino de replantearse las anteriores teorías; 2) es necesario reconocer que las teorías económicas y sociales vinculadas a la comunicación para el desarrollo hasta el momento son incompletas e insuficientes y 3) hace falta un nuevo enfoque orientado hacia la satisfacción de las necesidades humanas. Se trata pues, de una teoría transdisciplinaria que busca mejorar el proceso de desarrollo para mejorar la calidad de vida de las personas, salvaguardar la identidad cultural de las regiones y promover un cambio de naturaleza estructural.

Este enfoque cuestiona las teorías tradicionales de comunicación para el desarrollo por basarse en modelos verticales de comunicación lineal y de sentido único y, por contra, aboga por un tipo de comunicación basada, principalmente, en la participación activa de la sociedad, para que dé a conocer sus necesidades. Por ello, enfatiza el hecho que la comunicación para el desarrollo sea realmente *para* el desarrollo. Apuesta, entonces, por medios accesibles para las comunidades, donde se fomenten el diálogo y la comunicación interpersonal, ya que considera que esto impulsará la aceleración del desarrollo, y se aleja de las limitaciones que generan las teorías difusionistas, como la falta de empoderamiento y participación de los ciudadanos o la poca conciencia de la existencia de los problemas estructurales de la sociedad. No equipara desarrollo a

crecimiento económico, sino que apunta hacia la satisfacción de las necesidades humanas y la erradicación de la pobreza como objetivos del progreso de las sociedades

El otro desarrollo, siguiendo a Servaes (2010: 15) está definido por un total de seis características: 1) apuesta por la satisfacción de las necesidades básicas, 2) es endógeno, 3) es autocon fiable, 4) es ecológico, 5) apoya la democracia participativa y 6) promueve cambios estructurales. Al llevar a la práctica algunos de estos conceptos, se han desarrollado distintas tipologías de desarrollo calificadas como *enfoques mixtos*.

### **1.1.7. El desarrollo en el siglo XXI**

A partir de la década de los 80 surgieron dos fenómenos muy relevantes para la economía que también influyeron en la comunicación para el desarrollo: el neoliberalismo y la globalización. Ambos han hecho replantearse el debate sobre el desarrollo en las últimas décadas y son fenómenos que afectan incluso a las sociedades desarrolladas. El *neoliberalismo* puede ser entendido como “un conjunto de ideas y prácticas centradas en un mayor papel para el mercado libre, la flexibilidad en los mercados laborales y una reconfiguración de las actividades de asistencia social del Estado” (Willis, Smith y Stenning, 2008: 1). Estos fenómenos económicos tuvieron una gran acogida entre los partidos conservadores, las organizaciones empresariales y los sectores acomodados de la sociedad, que promueven recortes sociales, bajadas de impuestos, pérdida de poder de los sindicatos y limitación también, del poder estatal, así como la reducción del Estado del bienestar. Estados Unidos y Gran Bretaña fueron la cuna del neoliberalismo impulsado por Ronald Reagan (1981 – 1989) y Margaret Thatcher (1979 – 1990), cuyas políticas provocaron un amplio descontento social entre la clase media ya que esta vio como menguaba su poder dentro de la sociedad. Los dos políticos apoyaron el libre mercado y determinaron que el principal problema de la sociedad era el exceso de poder del Estado. Por eso, apostaron por el *laissez faire* (dejen hacer, dejen pasar), un término francés acuñado por Vincent de Gournay, para denominar una política económica que se caracteriza por la mínima intervención del gobierno en la economía y la liberalización del mercado. La economía de mercado neoliberal ha terminado por convertirse en el “modelo económico-social dominante [en los países anglosajones]” (González Fuentes, 2008).

Como se ha visto, las relaciones de poder y la redistribución desigual de la economía fomentan brechas ya no sólo entre el Primer y el Tercer Mundo, sino que dentro de un mismo país o dentro de una ciudad pueden encontrarse relaciones desiguales entre sus habitantes. “Las actividades económicas son la principal fuente de las injusticias sociales”, explica Colin Marx, aunque a su vez, “estas mismas actividades económicas se consideran como parte de una solución, ya que generan los recursos a través del cual las injusticias sociales se pueden abordar de manera más efectiva” (2008: 199). La organización de la actividad económica según el fenómeno del neoliberalismo establece que la receta del desarrollo debe traducirse en menos poder para el Estado y más presencia del mercado basado en el espíritu empresarial y el consumo individual. Hecho grave ya que ha contribuido al aumento de la desigualdad social.

Neoliberalismo y globalización cambiaron, en poco tiempo, las bases estructurales de la política, la economía, la cultura y la comunicación en el mundo. Entre 1981 y 1983 el mundo entró en una gran recesión que devastó a los países subdesarrollados. Fue pues en la década de los 80, conocida como la “Década Perdida”, cuando el PIB de los países latinoamericanos se desplomó hasta el -0,9% en 1982 y aumentó su deuda externa hasta 416 mil millones de dólares, en 1989. Los indicadores sociales quedaron totalmente perjudicados y “dio por tierra cualquier expectativa de desarrollo” (Beltrán, 2005: 23).

Por su parte, la *globalización* consiste en la creciente interdependencia entre países, concretamente, en las relaciones comerciales, financieras y comunicacionales que, en cuanto al desarrollo, están afectando a las condiciones sociales y económicas de las comunidades. A pesar de que la globalización “es generalizada en el ámbito económico y comercial, se ha encontrado resistencia en la cultura y en la sociedad civil” (Gumucio-Dagron, 2002: 4). Si bien la globalización ha fomentado la transferencia tecnológica, también es cierto que ha propiciado, por un lado, la pérdida de identidad cultural (o mejor dicho, la asimilación de la identidad cultural de otros países, sobre todo, de la gran potencia de Estados Unidos) y, por otro, que la circulación de innovaciones y recursos no llegue a todos los países ni sectores de la sociedad aumentando la brecha social entre grupos. Wilkins (2014), siguiendo a Melkote, considera que con la globalización es necesario repensar el nuevo papel de la comunicación en los procesos de desarrollo, analizar el estado desigual del desarrollo en la actualidad, documentar las consecuencias que conllevan las desigualdades entre países e identificar las razones por las cuales la difusión de información genera unos beneficios tan desiguales.

Por su parte, las *nuevas tecnologías de la información y la comunicación* (las TICs), en concreto Internet, han tenido un gran y rápido desarrollo desde el año 1995. “El rol de los nuevos medios digitales es múltiple: difundir información, abrir espacios para la crítica social y facilitar nuevas formas de movilización social” (Tufte, 2014: 10). Aplicados a los procesos de cambio social juegan un rol significativo, como observa Tufte:

“La mayoría de los gobiernos y las agencias para el desarrollo han construido espacios verticales de participación en los que, por medio de intervenciones comunicacionales estratégicas, las audiencias-objetivo son “invitadas” a participar a efectos de adquirir conocimientos, deliberar, debatir y modificar su comportamiento.” (2014: 10)

La discusión de si las TICs fomentan o no el desarrollo en los países del sur ocupa a muchos autores. ¿Son las TICs el futuro de la comunicación para el desarrollo? “Aunque con frecuencia se percibe como el 'futuro' de la comunicación, Internet representa el 'presente' que está todavía en proceso de definición en cuanto a sus beneficios potenciales a favor de los cambios sociales”, advierte Gumucio-Dagron (2001: 30). La aplicación de las tecnologías a la comunicación para el desarrollo presentan dos resultados simultáneos: por un lado, el abismo del conocimiento entre los que 'tienen' y los que 'no tienen' se ha ensanchado, como apunta Kumar (1994), a medida que las élites han ido teniendo mayor acceso a las nuevas tecnologías. Por otro lado, siendo ingredientes esenciales del desarrollo económico la mejora de la educación y de las telecomunicaciones, estas últimas “permiten a los individuos estar mejor informados sobre los temas de forma rápida, mientras que la educación permite a los individuos utilizar dicha información para formarse visiones inteligentes respecto a las ventajas y desventajas que presentan las diversas alternativas” (Stiglitz, 1999: 12). Es decir, las TICs por sí solas no generan desarrollo, sino que el desarrollo dependerá del uso que se haga de las tecnologías.

Las radios comunitarias de los años cincuenta reforzaron y fortalecieron las expresiones culturales y las identidades étnicas de las sociedades tradicionales ya que se convirtieron en plataformas de discusión democrática. Por ello, Gumucio-Dagron (2004), reflexiona sobre la necesidad de aprender de estas experiencias anteriores para que las TICs puedan contribuir al cambio social y al desarrollo. Este autor observa con preocupación la expansión del argumento sostenido por instituciones occidentales de que las TICs

“pueden fácilmente transmitir a los marginados la verdad sobre el desarrollo y la información que les iluminará para tomar, por sí mismo, los pasos necesarios para mejorar sus condiciones de vida” (Gumucio-Dagron, 2004: 24). Se trata de un planteamiento muy cercano a las teorías difusionistas, ya explicadas, de la década de los 60, basadas en la transmisión vertical de información y al modelo de difusión de innovaciones de Rogers como recetas de desarrollo.

La propuesta TICs para el desarrollo no se basa únicamente en instalar ordenadores con acceso a Internet en poblaciones remotas, sino que exige tomar en consideración las particularidades y necesidades de cada sociedad para darles respuesta. Por eso, Gumucio-Dagron (2004) habla de las cinco condiciones no negociables de las TICs para el desarrollo: 1) la propiedad comunitaria (no se trata de enviar miles de ordenadores, sino de involucrar las comunidades en proyectos de TICs instaladas para su beneficio), 2) el contenido local (gran parte del contenido de internet está vinculado a intereses comerciales, por eso es importante desarrollar contenidos locales que se integren en los procesos de cambio social), 3) la tecnología apropiada (no sólo en cuanto a estándares técnicos, sino también en cuestiones de uso, aprendizaje y apropiación), 4) la lengua y la pertinencia cultural (actualmente, un 50% de los contenidos de internet son en inglés y no representa la multiculturalidad, sin presencia de culturas y lenguajes locales, difícilmente las TICs podrán contribuir al desarrollo), y 5) convergencia y redes (no se trata simplemente de dejar los elementos técnicos, sino integrarlos también dentro de otras redes y programas de las organizaciones de desarrollo).

El mundo virtual ha contribuido a desarrollar plataformas participativas como Wikipedia en las que existe una colaboración en línea para construir información y conocimiento, pero no sólo eso, plataformas como Change.org que opera en 196 países, actúan como verdaderos catalizadores de campañas de movilización social o apoyo a causas sociales. Conseguir que miles de personas se vuelquen en una causa se ha vuelto más fácil con la era tecnológica. Al igual que los enfoques participativos, Change.org se define como una plataforma cuyo objetivo es “empoderar a las personas para generar cambios”. Si bien, actualmente, pueden verse en la práctica este tipo de casos, aun queda mucho trabajo por hacer en el campo de las TICs para contribuir en el bienestar y el progreso de los países en desarrollo.

## **1.2. Advocacy: Génesis, características y evolución de su aplicación en el desarrollo**

### **1.2.1. Definición del concepto**

El *advocacy* surge dentro del modelo participativo de comunicación para el desarrollo como un enfoque que cuestiona las premisas del paradigma difusionista tradicional. Al igual que la movilización, nace en la década de los 80, muy vinculado a la promoción de la salud en el ámbito anglosajón, uniéndose a las demás experiencias de comunicación alternativa que surgieron a partir de los años ochenta.

La palabra *advocacy* proviene del latín *advocare*, que significa ayudar a alguien. Bonamusa y Villar (1998) explican que a partir de esta misma raíz, que el concepto ha tomado dos significados distintos. Por un lado, los dos autores se refieren a Hopkins quien define que el *advocacy* trata de apoyar activamente un punto de vista o una posición concreta y, por otro lado, concepciones como la del Council on Foundation que lo entienden como una actividad que tiene como objetivo influir en el proceso de políticas públicas. Definiciones como la de Jenkins (1987) aúnan ambos significados al definir el *advocacy* como cualquier intento de influenciar en las decisiones de una élite en favor de un interés colectivo. Esta última acepción es la que ha prevalecido en el campo de la comunicación para el desarrollo y en la que nos basaremos para profundizar en el término a lo largo del capítulo.

El *advocacy* (también traducido como 'incidencia política', 'abogacía', 'promoción', 'defensa' o 'cabildeo') es una de las estrategias que pretenden involucrar a los distintos actores que intervienen en un problema para conseguir los objetivos planteados desde las campañas o los programas de comunicación para el desarrollo. Ahora bien, entre los teóricos de la comunicación y el desarrollo aun no existe un consenso en su definición. Wilkins lo describe como un “enfoque crítico dentro del campo del desarrollo que trabaja hacia la justicia social [...] e intenta cambiar políticas a través de la movilización de apoyo directo” (Wilkins, 2014: 57).

Algo más completa es la que propone Servaes (2011) quien considera que el *advocacy*, en el ámbito de la comunicación para el desarrollo, apunta a un *problema o programa* concretos y rara vez a un proceso de cambio social en general y recupera una definición propia descrita con anterioridad (1992) en la que lo define como:

“una combinación de acciones sociales diseñadas para conseguir un compromiso político, apoyo a determinadas políticas, aceptación social y apoyo sistémico en favor de un determinado objetivo o programa. Implica recopilar y estructurar la información de forma persuasiva, comunicar el caso a los poderes de decisión y a otros potenciales partidarios, incluyendo al público (a través de diversos canales interpersonales y mediáticos), así como estimular la acción de instituciones sociales, políticos e interesados en general” (Servaes, 2011: 53)

Esta estrategia de comunicación plantea las bases para dar voz a los ciudadanos, estimular el debate público y aumentar el poder de los grupos para conseguir el apoyo de la comunidad y, de este modo, influir en políticas, leyes, normas o programas, o conseguir financiación. En el contexto de la salud, por ejemplo, “el *advocacy* es necesario para dirigir la atención de la enfermedad como problema de salud personal a entenderlo como un problema del ámbito social” (Wallack, Dorman, Jernigan y Themba, 1993: 5).

Según Wallack, Dorman, Jernigan y Themba (1993), el concepto trabajado se diferencia de los enfoques tradicionales de comunicación para el desarrollo por distintos motivos: 1) se basa en la construcción de coaliciones y la organización comunitaria para su base de apoyo, en cambio, las estrategias tradicionales tienden a poner el mensaje de salud como punto central; 2) mientras que las corrientes verticales entienden la comunicación como un proceso unidireccional y persiguen cambios de comportamiento individual, el *advocacy* busca que los distintos miembros, ya sea a modo individual o de grupo, se conviertan en defensores potenciales que utilicen su energía para promover cambios sociales; 3) el *advocacy* enfoca sus mensajes hacia el desarrollo de políticas públicas saludables cuya planificación es a largo plazo y no hacia mensajes saludables con resoluciones a corto plazo; y 5) el *advocacy* intenta colocar, como una de sus estrategias, temas de interés público y periodístico en el centro de la atención de los medios de comunicación.



Esta estrategia de comunicación se apoya en los principios de justicia social que proporcionan “un modo de asignar derechos y deberes en las instituciones básicas de la sociedad y definen la distribución apropiada de los beneficios y las cargas de la cooperación social” (Rawls, 2012: 15). A partir de esta teoría, trata de poner en el centro del debate público temas vinculados al desarrollo y al cambio social, que persiguen la implementación de iniciativas sociales y políticas a través de la participación activa de los ciudadanos y el “empoderamiento” de la sociedad y el fomento de la igualdad. Siguiendo a Nancy Fraser (2006), las reivindicaciones basadas en la justicia social podrían quedar divididas en dos tipos. Por un lado, estarían las *reivindicaciones redistributivas* que pretenden “una distribución más justa de los recursos y las riquezas” (Fraser, 2006: 83). Un ejemplo de este tipo de justicia social serían las reivindicaciones que se hacen para una distribución de los recursos más equitativa entre los países del Norte y los de Sur, es decir, entre ricos y los pobres. Por otro lado, encontraríamos las *reivindicaciones de reconocimiento* cuyo objetivo es “un mundo que acepte la diferencia, en el que la integración en la mayoría o la asimilación de las normas culturales dominantes no sea ya el precio de un respeto igual” (Fraser, 2006: 83). Por ejemplo, reivindicaciones basadas en el reconocimiento de la igualdad de las minorías étnicas. Además, también se hace hincapié en el contexto económico, político, social y cultural en el que se plantea y discute un asunto concreto.

Un ejemplo de la aplicación de las estrategias de *advocacy* es el que propone la OMS en *Advocacy and communications strategy of the global health workforce alliance: 2009 2011* (2011), al objeto de ignorar el cumplimiento de los objetivos de la Declaración de Kampala y el Programa de Acción Global, entre los que se encuentran por ejemplo el de “mejorar la distribución inequitativa del personal sanitario en el mundo, en el camino hacia el acceso universal a la atención sanitaria de calidad” (OMS, 2008: 13). En el documento se tienen en cuenta los siguientes conceptos a la hora de aplicar las distintas estrategias de *advocacy* que son importantes para conseguir: “unidad” de los distintos grupos sociales que persiguen un objetivo, “construcción” de un tejido social que apoye la causa, “promoción y difusión” de los retos y las soluciones de los programas e “influcidar” en otros programas o actores para obtener mayor visibilidad.

### **1.2.2. Planificación del advocacy**

La planificación del proceso de las campañas de *advocacy* es crucial para la implementación de las estrategias y las acciones. Se propone apoyar las estrategias de negociación entre quienes toman las decisiones y los grupos afectados por un problema, el fortalecimiento de la base social de las comunidades y el liderazgo democrático y deben incluir a los afectados para que den su visión y análisis del problema. Una correcta planificación, según Miller (1999), pasa por determinar: a) una visión de los cambios fundamentales que quieren lograr a largo plazo; b) metas y objetivos claros; c) definición y análisis del problema, y planteamiento de un mensaje concreto; d) análisis del contexto político, de las fuerzas, los mecanismos y los intereses; e) selección de las estrategias y acciones según el momento político concreto; y f) un análisis constante de las estrategias que se vayan aplicando.

En este sentido, antes de elaborar una estrategia de *advocacy* se deben tener en cuenta varios factores: la necesidad de enmarcar el tema y de definir el problema a abordar, el contexto social, las metas y la audiencia a alcanzar y, si se requiere o no, formar alianzas.

El problema debe ser una “situación que podría ser modificada promoviendo un cambio político” (Ministerio de la salud de Perú, 2005: 29), es decir, que requiere de una respuesta política y, además, debe ser entendido y reconocido como tal por la sociedad. Por ello, es necesario comprender el contexto político, económico y social y tener conciencia de su cambio constante. Así como las fortalezas y las debilidades desde un inicio, para luego poder ir analizando y planificando en función de los cambios. Los objetivos de la acción de *advocacy* deben plantearse con una visión de cambio a largo plazo y deben basarse en “datos sólidos y creíbles” (Wallack, Dorman, Jernigan y Themba, 1993: 37). Las audiencias son todos aquellos grupos o actores que pueden verse involucrados en un problema, desde la propia sociedad, las ONGs, los grupos políticos o los medios de comunicación. No obstante, a grandes rasgos, pueden dividirse en dos grandes grupos: las audiencias primarias, compuestas por quienes toman las decisiones y tienen poder de actuación sobre los objetivos, y las audiencias secundarias, que son todos aquellos grupos que influyen en la toma de decisiones. Finalmente, la búsqueda de aliados o la formación de coaliciones hacen referencia a todos aquellos actores que apoyan la causa y se comprometen con la acción, ya sean personas

individuales, organizaciones, instituciones o grupos sociales. Se trata de relaciones que se establecen para conseguir unas metas u objetivos comunes, planteados para solventar problemas concretos.

Para que las estrategias de *advocacy* sean eficaces es necesario que el mensaje se centre en el usuario que va a recibir la información. “El trabajo de *advocacy* centrado en los derechos y en las personas casi siempre cuestiona las estructuras de poder y por consiguiente puede ser un trabajo difícil y arriesgado” (Chapman y Wameyo, 2008: 8), por eso, los mensajes “deben ser adaptados a la audiencia que va a tomar las decisiones y basarse en las necesidades, problemas, preocupaciones e intereses para captar su atención y su compromiso” (OMS, 1992: 18).

### **1.2.3. Estrategias**

Las estrategias de *advocacy* son algo planificado y, por lo tanto, su estructura variará en función de los cambios buscados. Colle (2007) explica que con la declaración de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) y la posterior preocupación sobre el progreso de estos objetivos, varias organizaciones lanzaron campañas de *advocacy* para promover acciones agresivas. Una iniciativa de particular importancia es la del Centro de la Universidad estadounidense Johns Hopkins para Programas de Comunicación, una referencia internacional en el ámbito de la salud. Ha establecido los seis pasos esenciales para una estrategia de *advocacy* en su documento “*A*” *frame for advocacy*: 1) el análisis preciso y en profundidad del problema, ya que “cuanto más fuerte sea la base de conocimiento, más persuasiva será la estrategia de *advocacy*” (1999: 2); 2) la estrategia, basada en el análisis inicial, para planificar los objetivos y las vías para alcanzarlos; 3) la movilización a través de actividades, eventos, materiales etc, con el objetivo de formar coaliciones; 4) la acción continua para mantener a los grupos de apoyo juntos y para que persista la preocupación por el problema; 5) la evaluación constante de la campaña, evaluando qué objetivos se han logrado y cuáles quedan por hacer; y 6) la continuidad, ya que el *advocacy* plantea objetivos a largo plazo y, por eso, es esencial mantener las coaliciones y tener en cuenta los cambios del contexto.

Las estrategias deberían proporcionar “una visión de cómo cambiará la vida de las personas una vez se hayan alcanzado los objetivos de la campaña” (Dalton, 2008: 47).

Entre los teóricos de la comunicación para el desarrollo, son múltiples las formas de determinar las estrategias del *advocacy*. La elección de una u otra deberá hacerse siempre tomando en cuenta la naturaleza del asunto en cuestión que, a su vez, se verá condicionado en función de la participación por parte de la comunidad. Es imposible querer afrontar todas las estrategias de *advocacy* del mismo modo, ya que cada problema o necesidad es totalmente distinto uno de otro y, además, hay que añadirle el contexto en el cual se desarrolla, del que no sólo se debe hacer un análisis en profundidad al inicio de la planificación, sino que se deberá ir observando permanentemente para poder responder a tiempo a sus cambios. Las estrategias basadas en constituir alianzas, por ejemplo, “comienzan su tarea de cambiar el mundo [...] llevando a cabo actividades de concienciación [del problema] y emprendiendo programas de capacitación [de la sociedad]” (Dalton, 2008: 115). A pesar de la gran variedad de estrategias de que existen, según Servaes, en todas ellas se pueden distinguir “tres dimensiones básicas de acción: la propia organización de las actividades, la sustancia de dichas actividades y el clima de las relaciones humanas en el que las actividades se llevan a cabo” (2011: 58).

En cuanto a sus objetivos, Leslie M. Fox (1997) define tres a conseguir a través de la aplicación de las distintas estrategias de *advocacy*: un objetivo transformacional; un objetivo de desarrollo y un objetivo instrumental. El primer objetivo, el transformacional, hace referencia al *empoderamiento* del ciudadano y a la construcción de la ciudadanía. Es la capacidad de “desafiar el *status quo* mediante la obtención de un sentido propio de poder, incluyendo la capacidad de definir y priorizar sus problemas, y luego actuar sobre ellos” (1997: 9). El segundo, el objetivo de desarrollo, aborda el fortalecimiento de la sociedad civil y la construcción del capital social. Se trata de que los ciudadanos se organicen colectivamente para “alterar las relaciones de poder existentes, proporcionándose a sí mismos una capacidad institucional duradera para identificar, articular y actuar sobre sus preocupaciones”. Finalmente, el objetivo instrumental se basa en la realización de un programa de reformas y en cómo influir en las políticas. En definitiva, se trata de aplicar “un conjunto de habilidades y técnicas con el fin de influir en la toma de decisiones públicas y cuyo fin es lograr un objetivo social” (Fox, 1997: 6 – 9).

La concepción del *advocacy*, atendiendo a estos objetivos, puede ser entendido por dos visiones distintas: una visión maximalista y una visión minimalista. José Hernández de

Toro detalla, en una entrevista, que esta diferenciación queda más clara cuando se trabaja *sobre el terreno*, en países subdesarrollados. Por un lado y dentro de la visión maximalista, también llamada *rooted advocacy*, se incluyen aquellas actividades que tratan de empoderar a los ciudadanos con el fin de fortalecer la capacidad de las comunidades de la sociedad. Asimismo, trata de involucrar tanto a gobiernos como a ciudadanos, para que éstos segundos tengan más voz en los asuntos que les atañen. Al brindar apoyo, por parte de las organizaciones, a las sociedades, aumenta la unión del grupo y la confianza en sus capacidades. No es fácil organizar este tipo de actuaciones y su éxito dependerá del nivel de comunicación y de participación de los grupos y de la capacidad de los líderes comunitarios para trasladar las demandas como representantes de la población. Estos fines pueden llevarse a cabo mediante foros comunitarios o documentos de consulta. Por otro lado, la visión minimalista se centra en comunidades en las cuales la sociedad civil es fuerte y está organizada, tienen experiencia y, por lo tanto, las labores de *advocacy* se focalizan en presionar e incidir directamente a los altos cargos de la región.

#### **1.2.4. Influencia en la toma de decisiones**

A la hora de influir en las decisiones políticas y, a su vez, en el cambio social, Champman y Wameyo (2008) y Servaes y Malikhao (2010) hablan de la distinción entre una “incidencia sobre la planificación política y la toma de decisiones” y una “incidencia para la implementación de determinadas políticas”.

La incidencia sobre la planificación es clave a la hora del proceso de toma de decisiones y se basa en “fomentar el compromiso de políticos y ciudadanos, así como de los profesionales, a través de un proceso de movilización social” (Servaes, 2011: 57). En los debates, se deben abordar “las cuestiones de interés para quien toma las decisiones y garantizar la participación de los interesados, los planificadores y los administradores del programa” (Champman y Wameyo, 2008: 10). Como es natural, cada grupo tendrá su propia percepción del problema y de sus causas, por eso, es importante que todos los involucrados puedan contribuir en la creación de una visión más clara del tema a debatir, a través de un proceso de comunicación interactivo entre las partes. El trabajo en equipo, aunque en muchas ocasiones sea difícil de coordinar, permite incrementar la

cuota de poder y la capacidad de influencia de los actores sociales para garantizar mejores resultados.

En cuanto a la toma de decisiones, son actores clave aquellos que determinarán si una reforma política o institucional se aplicará o no. Champman y Wameyo (2008) definen cuatro tipos de factores que pueden influir en la toma de decisiones: 1) los análisis técnicos del problema y el asesoramiento sobre la mejor manera de poder resolverlo; 2) el impacto que tendrán las decisiones tomadas en la sociedad; 3) el significado del cambio para la estabilidad y el apoyo político; y 4) las relaciones con los actores internacionales. Quienes toman las decisiones se debaten, normalmente, entre la aplicación de soluciones alternativas o de soluciones demandadas, por eso, el hecho de contar con un marco teórico que les guíe suele ser importante.

Las decisiones políticas en términos de comunicación, según Servaes (2011), tienden a pasar por un *ciclo de vida* formado por cuatro fases: 1) reconocimiento del problema, mediante sondeos en la opinión pública, análisis de los medios y de material comunicativo; 2) definición del problema, a partir del cual se diseñará la estrategia de comunicación y los instrumentos a utilizar; 3) solución, donde la comunicación se empieza a utilizar como método complementario a otros instrumentos; y 4) mantenimiento y control, cuando se informa de los planes políticos y de su implementación.

La Agencia de las Naciones Unidas para la igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres ha hecho uso de campañas de *advocacy* para generar cambios en los marcos jurídicos y normativos y poner fin así a la violencia contra mujeres y niñas. Se ha conseguido tipificar como delito esta clase de violencia en muchos países y fomentar que los gobiernos financien ayudas para sus supervivientes. Aun así, estas campañas siguen siendo necesarias porque aun no se ha conseguido satisfacer todas las necesidades demandadas. Desde la Agencia explican que la investigación, la recolección de datos y el análisis son fundamentales para el desarrollo de programas y la implementación de políticas, pero también el monitoreo posterior de las intervenciones. A mitades del siglo XXI, por ejemplo, las convenciones internacionales empezaron a identificar como preocupaciones la trata y la explotación sexual. Las acciones de *advocacy* ayudaron a visualizar el tema para que, finalmente, se incluyera en la agenda internacional. De esta forma, en 1993 se adoptó la *Declaración sobre la eliminación de*

*la violencia contra las mujeres* lo que constituyó un marco de referencia para actuar a nivel nacional e internacional<sup>6</sup>.

## **1.2.5 Técnicas y herramientas del advocacy**

### ***1.2.5.1. Media advocacy***

Son muchos los proyectos para el desarrollo que toman en cuenta la idea de que la difusión de información por sí sola no es suficiente para inducir al cambio social. Antes es necesario crear un entorno propicio a nivel político, económico y social para que se den cambios de comportamiento. Martin Scott (2014) afirma que para fomentar la creación de este entorno favorable es necesaria la intervención de los medios de comunicación para ejercer presión sobre los responsables políticos. Con esta descripción se refiere al *media advocacy*.

Este término consiste en “el uso estratégico de los medios de comunicación para promover iniciativas de políticas públicas” (Wallack, 1994: 436), cuyo objetivo es “estimular el debate y promover la representación y la cobertura responsables” (Waisbord, 2011: 25). Pretende valerse del poder de los medios de comunicación para cambiar el contexto en el que se produce un problema determinado. Entre las campañas más exitosas que se hicieron recurriendo al uso de los medios de comunicación se encuentran las impulsadas por las coaliciones y los grupos de control del SIDA y del tabaco en los Estados Unidos, con las que consiguieron apoyo, financiación e implementación de políticas públicas en el ámbito de la salud.

Lawrence Wallack, uno de los padres del concepto de *media advocacy*, le atribuye tres funciones principales: visibilizar un problema concreto; mantener la atención sobre el tema señalando sus causas; y promover iniciativas sociales o públicas como método para solventar el problema.

A diferencia de los modelos del paradigma dominante, el *media advocacy* trata de cambiar el enfoque individual del cambio por uno más social, que fomente el cambio de

---

<sup>6</sup> Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres. (sin fecha). *Cronología de compromisos en las políticas y acuerdos internacionales*. Recuperado desde <http://www.endvawnow.org/es/articles/302-cronologia-de-compromisos-en-las-politicas-y-acuerdos-internacionales-.html> [Consulta a 19 febrero 2015]



políticas, usando los medios de comunicación no para acabar con la brecha de conocimiento entre sociedades modernas y tradicionales, sino para llenar el vacío de poder en las sociedades, según Wallack (1994). El *media advocacy* “cuestiona al marketing social por tener un enfoque conductista e individualista de la salud y los problemas sociales, que limita las intervenciones a campañas de información pública” (Waisbord, 2011: 26).

El uso de los medios de comunicación ayuda a conseguir los objetivos más a corto plazo. Los medios “reafirman valores como la verdad, la justicia y la memoria en hechos consolidados como la promulgación de una nueva ley” (Manchini, 2014: 245). Pueden ser una plataforma importante para influir en el debate público y ejercer presión sobre los responsables políticos, por ello el *advocacy* mediático pretende influir en la selección de temas y situar el problema social en su agenda mediática para, de esta forma, aumentar la visibilidad del conflicto social y de las personas que lo sufren.

Este enfoque de comunicación participativa se apoya en teorías de la comunicación como la *agenda-setting*, la espiral del silencio o el *framing*. La teoría de la *agenda-setting*, definida por McCombs y Shaw, nace a partir del estudio que ambos realizaron en 1972 referido a los temas que la sociedad consideraba más relevantes, en relación directo a los que destacaban los medios de comunicación.

“Como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de información, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos. La gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los medios incluyen o excluyen de su propio contenido” (Cit. en Wolf, 1991: 163)

Esta teoría observa, según Mauro Wolf (1991), la imagen que se forma la sociedad de una realidad que puede venir distorsionada, manipulada o estereotipada, los criterios de noticiabilidad y la divergencia entre las informaciones y las experiencias personal vividas directamente por los individuos. En definitiva, realza la idea de “dependencia cognoscitiva de los media” (Wolf, 1991: 165) por parte de las personas.

Elisabeth Noelle-Newmann fue quien, a raíz de las elecciones de 1965 y de 1972, elaboró el modelo de la espiral del silencio. Noelle-Neumann afirmaba que “la opinión [pública] que daba soporte explícito [a un tema concreto] parecía más fuerte de lo que realmente era, y la otra opinión parecía más débil. [...] Hasta que un punto de vista



llegaba a dominar el escenario público y el otro desaparecía” (1995: 22). Puesto que los medios son capaces de abarcar un amplio público, todas aquellas opiniones que no aparezcan en ellos quedan relevadas a un segundo plano ya que, tal y como explica Wolf (1994), el individuo, con el objetivo de evitar el aislamiento, se deja empujar por la presión conformista.

La teoría del *framing* es “el proceso por el cual alguien empaqueta un grupo de hechos para crear una historia” (Wallack, Dorman, Jernigan y Themba, 1993: 68). Es una manera, según Teresa Sábada (2008), de dar respuesta al modo en que los hombres conocen su entorno social y le otorgan un significado. En definitiva, se trata de analizar las distintas formas en que puede ser vista una misma realidad en función de las diferentes estructuras o enfoques que ofrecen los medios de comunicación y las experiencias personales.

Wallack, Dorman, Jernigan y Themba (1993) identifican dos formas posibles de que los mensajes entren en los medios y lleguen a las audiencias. En primer lugar, definen los *paid placements* y es, según los autores, la manera más segura para que llegue el mensaje. Se trata de pagar para colocar esa información, sobre la cual se tendrá el poder para controlar tanto el contenido como a la posible audiencia a la que alcanzará. En segundo lugar, hablan de los *earned media*, que se consigue a través de un duro trabajo en el que los medios se interesan por el tema y los periodistas suelen requerir, a menudo, de profesionales de las entidades que gestionan campañas de comunicación para el desarrollo para que expliquen una historia. En este caso, los encargados de trabajar con *advocacy* suelen facilitar el trabajo a los periodistas ofreciéndoles recursos como resúmenes, actividades locales, datos o fuentes de interés para poder completar el trabajo periodístico y que, su vez, beneficie a la campaña o programa de la organización.

Pero para que esto último suceda, la información tiene que tener cierto carácter de noticiabilidad. “Se trata de una negociación que implica varios niveles y en el que operan las relaciones entre los medios, los periodistas y la opinión pública” (Martini, 2000: 85). La autora explica que la noticiabilidad se puede atribuir a dos criterios distintos: el efecto del acontecimiento en la sociedad y la calidad en términos de trabajo periodístico. Entre las principales cuestiones que se toman en cuenta a la hora de considerar una información o acontecimiento como noticia se encuentran la originalidad

del tema, lo novedoso, la posible evolución, la gravedad del asunto, la proximidad geográfica, la cantidad de personas implicadas o la jerarquía de los personajes implicados.

Por su parte, Servaes define dos formas en que los medios pueden contribuir en el proceso de *advocacy*: “apoyando las iniciativas de desarrollo a través de la difusión de mensajes que animan al público a respaldarlas” y “suministrando a quienes deben decidir la información necesaria para hacerlo” (Servaes, 2011: 54). Si bien “los políticos suelen responder al llamamiento popular, a los grupos de presión y a su propia red social” (Servaes y Malikhao, 2010: 42), los medios de comunicación pueden servir para incrementar la presión hacia la esfera política, pero esta presión no tiene porque generar una respuesta inmediata. De hecho, es necesaria una cobertura cuidadosamente elaborada con una base de apoyo fuerte y sólido. Esto sin perder de vista que el uso de los medios es solamente una parte del *advocacy*, “los medios de comunicación y las TICs son instrumentos importantes para lograr el cambio social, pero su uso no es un fin en sí mismo. La comunicación interpersonal y los medios grupales tradicionales también deben jugar un papel fundamental” (Servaes, 2011: 70).

Un ejemplo citado por Champman y Wameyo (2008) refleja la importancia de situar una información en el centro del debate público gracias a los medios de comunicación: es el caso de la sequía de Sahel que se inició en 1969, pero que no se definió públicamente como desastre hasta marzo de 1973. Dado que el problema no existía para aquellos que podían aportar soluciones, los suministros necesarios tardaron cuatro años en proporcionarse. Un período de tiempo en el que más de 100.000 personas murieron de hambre. El problema no se generó a raíz de la falta de información, ya que existían distintos informes de la FAO y de la USAID, sino que el problema fue que la prensa internacional no usó esos datos y no incluyó la información en su agenda mediática.

Aun así, es importante considerar que el objetivo final del *advocacy* no es obtener la cobertura de los *mass media*, sino que como última finalidad lo que requiere es generar un cambio de políticas. Por lo tanto, los medios deben entenderse como una importante herramienta para asumir unos objetivos claros establecidos por los programas o campañas de desarrollo.

Esta estrategia está formada por un gran número de acciones que pueden ir desde las más moderadas (acciones de cooperación y propuestas) a las más radicales (acciones de

protesta y denuncia). La Fundación SES (2004), cita entre algunas de estas acciones como el *lobby* hacia quienes toman las decisiones, implique o no contacto directo; la celebración de seminarios, reuniones o eventos; la formación de coaliciones etc.

#### **1.2.5.2. Lobby**

Las acciones de *lobby* son métodos de presión que se proponen trabajar mediante el contacto con los actores y las instituciones, a partir del encuentro con ellos. Una definición más teórica de este término sería la que propone Jordi Xifra:

“el proceso planificado de comunicación, de contenido predominantemente informativo, en el marco de la política de relaciones de una estructura social con los poderes públicos [...], la función del cual es intervenir sobre una decisión pública o promover una de nueva, transmitiendo una idea positiva de los intereses representados basados en la veracidad de las informaciones transmitidas y la legitimidad de los argumentos defendidos” (2009: 11).

Se trata de un proceso planificado basado en la persuasión. En función de la naturaleza de las estrategias y de las técnicas que se utilicen, el *lobby* puede distinguirse entre directo e indirecto. El *lobby* directo significa que se incide directamente sobre los poderes políticos ya que se busca participar en las etapas previas a la aplicación de una política mediante vías legales de participación o a través de contacto directo con funcionarios, parlamentarios o representantes que intervienen en la toma de decisiones. El *lobby* indirecto, en cambio, pretende crear una opinión generalizada en la base social que apoye los intereses reivindicados para influenciar con más fuerza sobre los poderes públicos. Este ejercicio de presión pretende influenciar, principalmente, a los ciudadanos, a los medios de comunicación o a otros grupos de influencia existentes, aunque los últimos destinatarios sigan siendo quienes toman las decisiones, es decir, los poderes políticos.

Xifra (2009) identifica un nuevo enfoque dentro de las acciones de *lobby*, nacido a raíz de la influencia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las estrategias de desarrollo: el *e-lobbyismo*. Tiene como objetivo principal hacer uso de las oportunidades de internet para la difusión ya que presentan la ventaja de poder planear estrategias en tiempo real y hacer su seguimiento al momento. De la misma forma, permite reaccionar al instante ante cualquier problema u oportunidad que aparezca.

### **1.2.5.3. Otras herramientas**

Además de las mencionadas anteriormente, existen otros tipos de herramientas que pueden utilizarse dentro del *advocacy* como: coaliciones, alianzas, seminarios, talleres etc.

Las coaliciones, alianzas o creación de redes sociales, por su parte, implican agrupar a todos aquellos actores que tengan una visión común respecto a un problema social. De esta forma, pueden reunirse y empezar a trabajar en su planificación. Estas integraciones ayudan compartir experiencias y puntos de vista y, además, cuanto mayor sea la red, más peso y alcance tendrá el discurso en el cual se trabaja. Las coaliciones fomentan que “los intereses de los sectores menos favorecidos de la sociedad sean también considerados en los procesos de toma de decisiones” y “permiten tender los puentes entre las diferentes escalas de las dinámicas económicas, sociales y políticas que determinan los procesos de desarrollo” (Fernández, Hernández, Trivelli y Schejtmán, 2012: 4).

Los congresos, seminarios, talleres y foros, entre otros, son puntos de encuentro, también importantes, entre los actores implicados en un problema. En ellos, se dialoga y se debate sobre el tema en cuestión, de tal forma que se incluye en la agenda pública y, en consecuencia, en el discurso social. La organización de estos eventos puede hacerse mediante unos pasos muy concretos: en primer lugar, detectando actos similares realizados previamente; en segundo lugar, analizando los grupos de influencia que asistieron y, finalmente, identificando eventos (si es que los hay) realizados por estos mismo grupos.

La organización Soul City aplicó estrategias de *advocacy* complementarias a las de entretenimiento educativo plasmadas en la serie del mismo nombre de la entidad, explicada en el capítulo anterior<sup>7</sup>. Para acelerar la aplicación de la ley de Violencia doméstica en Sudáfrica<sup>8</sup> desde la entidad se llevaron a cabo diferentes actividades como el *lobby*, la formación de coaliciones o el *media advocacy*. Se instaló un teléfono de atención 24 horas para proporcionar información sobre la ley y se organizaron talleres

---

<sup>7</sup> Ver *Entretenimiento Educativo* en pág. 15

<sup>8</sup> Ley aprobada en el año 1998 como parte de los compromisos locales e internacionales para la protección de los derechos humanos de las mujeres

de planificación de la campaña a la vez que se emitía *Soul City*, entre otras acciones, para asegurar que la ley pudiera ser implementada antes del 1 d noviembre de 1999.

### **1.2.6. Desafíos**

El *advocacy* presenta distintas posibilidades y desafíos en los que trabajar de ahora en adelante para poder responder a las injusticias sociales. Un análisis realizado por Vidal y Guixé (2005) sobre 244 ONG catalanas indica que aunque la mayoría de organizaciones considera que el *advocacy* tiene un rol importante en la sociedad, sólo una cuarta parte de las entidades analizadas aplican este tipo de práctica con regularidad. El hecho de que las estrategias de *advocacy* hayan sido de las últimas en aparecer en el campo de la comunicación para el desarrollo es uno de los principales motivos por los cuales su aplicación en las organizaciones no gubernamentales aun es escasa.

La aplicación del concepto se relaciona con su comprensión, maximalista y minimalista, y se refiere, como ya se ha descrito, al empoderamiento y a dar voz a las comunidades que no disponen de ella o a los esfuerzos planificados por una ciudadanía organizada que aplica un conjunto de acciones y procesos con la finalidad de influir en el sistema político y en la toma de decisiones para mejorar problemas sociales. Al traducir este concepto al español mediante las palabras “cabildeo”, “defensa”, “promoción” etc., la definición queda muy limitada ya que se pierde gran parte de la esencia del concepto inicial. La “incidencia política” amplía, un poco más, el significado de los anteriores, precisando el aspecto político del término. Este se inventó “a raíz de un análisis a comienzos de los años noventa patrocinado por varias ONGs en Centroamérica” y se utiliza “tanto en relación a derechos o injusticias legales como a problemas básicos de supervivencia” (Miller, 1999: 2).

“Si, por un lado, el proceso de *advocacy* por parte de las organizaciones de la sociedad civil estimula y fortalece el proceso político, la discusión de los ciudadanos implicados en la esfera pública, por otro, puede servir para la representación de intereses de determinado grupo, que no son necesariamente intereses dirigidos al bien público, difícil también de definir”. (Brelàz, Aquino y Fornazari, 2010: 104).

Hay teóricos, tal y como explican Brelàz, Aquino y Fornazari (2010), que se cuestionan la eficacia real de las estrategias de *advocacy* surgidas de organizaciones de carácter civil. La cuestión primordial es ¿cuáles son los intereses y quién los define? Estas son las principales preguntas que se hacen para valorar cuan beneficioso puede llegar a ser el *advocacy* y que suponen otro desafío para esta estrategia de comunicación para el desarrollo, la de su enfoque verdaderamente inclusivo y participativo.

Para que las propuestas de este enfoque puedan influir en leyes, normas, políticas públicas etc. de manera más eficaz también es necesaria cierta apertura de los sistemas políticos. Se podría decir que cuanto más democrático es un sistema, menos dificultades y más eficaces serán las estrategias de *advocacy*. Por el contrario, en contextos de dictadura serían muy difíciles de llevar a cabo, ya que la búsqueda de aliados dentro del arco del régimen político sería una tarea complicada, excepto en momentos de debilidad en el sistema.

Las campañas de *advocacy* requieren compromisos a largo plazo ya que los objetivos que se plantean se hacen con visión de futuro. Esto implica no sólo establecer estrategias acordes a un momento determinado. El gran esfuerzo de planificación y de monitorización que requiere hace que las organizaciones de dimensiones más pequeñas y con recursos inferiores den menos importancia a su estudio y aplicación por su dificultad de su aplicación respecto a otras estrategias de comunicación para el desarrollo.

Otros de los problemas a tener en cuenta es que aproximadamente, según el análisis de Vidal y Guixé (2005), se destina menos de un 10% de los recursos económicos de las ONGs a este tipo de actividades y, por eso, se entiende que alrededor del 80% de las organizaciones no tengan un departamento específico de *advocacy*. Muchas organizaciones se centran en problemas genéricos, intentando abarcar aquellos que afectan a la sociedad en general [y no a comunidades concretas], o problemas basados en la propia misión o los valores de la entidad. Esto último unido a la falta de recursos económicos, la baja organización entre los departamentos y las dificultades para analizar los resultados obtenidos en el terreno, son causantes de la poca o la nula aplicación de las estrategias de *advocacy* en la comunicación para el desarrollo de las entidades analizadas por los autores.

Aunque si el contexto y los recursos son los idóneos, el desafío central en temas de desarrollo es encontrar la forma de incluir las dificultades sociales y/o estructurales de las comunidades en la agenda pública para que los representantes del país [es decir, quienes toman las decisiones] se hagan eco del problema y tomen partido en él. ¿Cómo hacer que un problema se convierta en un tema de preocupación pública? La OMS (1992) determina tres corrientes de acción importantes. En primer lugar, los medios de comunicación deben fomentar el apoyo público para que aumente la presión a favor del cambio de políticas. En segundo lugar, los grupos y las alianzas establecidas deben determinar un objetivo común a través del diálogo y movilizar las distintas fuerzas sociales (fuerzas políticas, organizaciones, instituciones profesionales y académicas, industria etc.). Por último, aunque no sea fácil, construir un tejido social que se movilice, ya que es necesario que se activen los movimientos ciudadanos y se generen demandas públicas para ejercer presión y exigir respuestas por parte de los dirigentes.

## **CAPÍTULO II.**

## **METODOLOGÍA**



## **2.1. Objeto de estudio**

La investigación tiene por objeto de estudio analizar la evolución de la aplicación de la estrategia de *advocacy*, enmarcada dentro de la comunicación para el desarrollo, de una de las ONG españolas pioneras en la aplicación de la misma. Intermón Oxfam es una de las organizaciones que más presupuesto destina a este tipo de comunicación desde los años noventa, además de ser “una de las entidades que mayor diversidad e intensidad de actividades de comunicación lleva a cabo con el fin de influir sobre las actitudes y comportamientos de la opinión pública y la comunidad política” (Viso, 2011: 60). Por lo tanto, es de interés analizar cómo ha evolucionado la aplicación del *advocacy* en una ONG consolidada en España, tras el seguimiento y el monitoreo de las campañas por parte de la propia entidad para detectar las debilidades y reforzarlas de cara a las fases posteriores.

Para ello, se ha escogido una de las campañas relevantes de cada década, desde que Intermón Oxfam empezó a utilizar el *advocacy*. Por lo tanto, la investigación de campo está conformada en primer lugar, por la campaña a favor de destinar el 0,7% del presupuesto del Estado a la Ayuda al Desarrollo para estudiar el *advocacy* durante los años noventa, pues ahí fue cuando IO comenzó a tomar conciencia de la importancia de involucrar a la sociedad en las campañas de desarrollo y también, de incidir políticamente. En segundo lugar, para la primera década de los 2000, se describe y explica la campaña *Armas bajo control* que tuvo sus precedentes ya en los años noventa. Finalmente, la segunda década de los 2000 ha sido importante para la organización en cuanto al trabajo *sobre el terreno* en los países más desfavorecidos. Referente a estos se desarrollan Colombia y Chad, poniendo especial énfasis en el primero, pues posee de una sociedad civil fuerte y organizada, fruto del trabajo que se ha realizado en la región a través de la colaboración con ONGs internacionales.

La hipótesis central de la investigación es que efectivamente Intermón Oxfam ha ido ampliando sus estrategias de *advocacy* con el paso de los años, sobre todo, tras su incorporación en el grupo Oxfam. De esta forma, cada etapa se intensifica una dimensión distinta de este enfoque.

La investigación podría tener cierta relevancia social porque puede beneficiar a las organizaciones que trabajan para el desarrollo de las comunidades de la importancia de

aplicar la estrategia de *advocacy*, involucrando a la sociedad y haciéndolas partícipes de los proyectos que se llevan a cabo desde las entidades. Asimismo, puede servir como marco de sensibilización de la sociedad civil en referencia al trabajo de la ONG y de la importancia de destinar recursos al desarrollo, en general, y a la comunicación, en particular para llevar a cabo proyectos, programas y, en consecuencia, campañas que contribuyan al desarrollo de las comunidades.

Para responder a los objetivos que se exponen se ha llevado a cabo el siguiente procedimiento que también quedará detallado y justificado a continuación: obtención de la información necesaria para establecer el marco teórico de la comunicación para el desarrollo y de la estrategia de *advocacy*, detección de las tres campañas relevantes de Intermón Oxfam, descripción de las mismas mediante la búsqueda de información y la elaboración de entrevistas semiestructuradas, comparación de las mismas para describir la evolución del *advocacy* en la organización y, finalmente, evaluación final de las campañas.

## **2.2. Objetivos**

Los objetivos que se pretenden abordar en el presente trabajo de investigación son los siguientes.

### **2.2.1. Objetivo general**

- Estudiar la evolución de la propuesta y aplicación de *advocacy* en Intermón Oxfam.

### **2.2.2. Objetivos específicos**

- Detectar las grandes tendencias de comunicación para el desarrollo a lo largo de la historia.
- Señalar las herramientas que conforman la estrategia de *advocacy*.
- Estudiar y describir a Intermón Oxfam, una de la ONG pionera en España en la aplicación de *advocacy* como estrategia de comunicación para el desarrollo.

- Identificar, examinar y comparar tres de las campañas más relevantes de *advocacy* en las cuales ha trabajado Intermón Oxfam.
- Determinar las mejoras que se han ido implementando en la estrategia de *advocacy* con el transcurso del tiempo.

## **2.3. Metodología cualitativa**

Para desarrollar la investigación de campo se ha aplicado el uso de una metodología cualitativa que Roberto H. Sampieri, Carlos F. Collado y Pilar B. Lucio determinan que se utiliza para “construir creencias propias sobre el fenómeno estudiado, [...] proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas” (2004: 17). Por lo tanto, se refiere a un esquema inductivo cuyo método de investigación es interpretativo y subjetivo

En esta investigación concreta, la metodología cualitativa está basada en la revisión bibliográfica y documental estratégica, que ha sido complementada mediante la realización de entrevistas semi-estructuradas que se detallarán a continuación.

### **2.3.1. Análisis documental**

Para el análisis documental se ha realizado revisión bibliográfica que consiste en “conocer y explorar el conjunto de fuentes bibliográficas que resulten de utilidad vinculados al tema de estudio” (Sabino, 2002: 6). En este sentido, se consultaron diferentes tipos de publicaciones mediante palabras clave referentes al tema de estudio con el objetivo de localizar información ya publicada sobre la comunicación para el desarrollo, el *advocacy* e Intermón Oxfam, para establecer así, un marco teórico de referencia que va desde lo general a lo más específico. En el segundo caso, se identificaron diferentes informes, evaluaciones y publicaciones de la entidad analizada para conformar la descripción de las campañas que serían posteriormente analizadas. Las fuentes consultadas han sido las siguientes:

- Libros especializados en comunicación para el desarrollo y los distintos métodos de aplicación y en *advocacy*.

- Artículos de revistas científicas vinculados a la temática estudiada.
- Páginas web relacionadas con el tema y webs institucionales de ONG.
- Tesis doctorales e investigaciones sobre el tema.
- Informes y estudios sobre las campañas analizadas.

Las campañas escogidas para realizar el análisis de la evolución de Intermón Oxfam se han escogido a partir de dos trabajos de investigación de referencia a nivel estatal. Por un lado, la tesis doctoral de José Antonio Hernández de Toro, *La valoración de la Incidencia Social y Política: propuesta de un modelo y aplicación al caso de Intermón Oxfam* (2010) y, por el otro, el trabajo de Ana Fernández Viso, Jordi de Miguel Capell y Montserrat Santolino Prieto, *Comunicación para la paz en el sector de las ONGs catalanas* (2011).

Todos los documentos utilizados se encuentran citados debidamente en la bibliografía al final del trabajo.

### **2.3.2. Entrevistas semi-estructuradas**

La realización de entrevistas en el presente trabajo ha resultado útil para complementar la información extraída de la revisión bibliográfica y documental. La tipología escogida ha sido la de entrevista semi-estructurada que se utiliza a partir de la observación, “donde el investigador plantea una serie de preguntas, que parten de interrogantes aparecidos en el transcurso de los análisis de los datos o de la hipótesis que se van intuyendo y que, a su vez las respuestas dadas por el entrevistado, pueden provocar nuevas preguntas por parte del investigador” (Munarriz, 1992: 113).

Se ejecutó una sola entrevista por los motivos que se detallarán en el siguiente punto a:

- José Hernández de Toro, autor de la tesis *La valoración de la Incidencia Social y Política: propuesta de un modelo y aplicación al caso de Intermón Oxfam* y miembro de la ONG Intermón Oxfam desde 1996 hasta 2010. De 1996 a 2007 estuvo trabajando para IO desde la sede de Sevilla ejecutando campañas y de 2007 a 2010 pasó a formar parte del Departamentos de Campañas y Estudios en la sede de Madrid.

La entrevista se realizó a mediados del mes de mayo con una duración, aproximada, de una hora. Cabe destacar, que esta fue realizada vía Skype, pues la residencia actual del entrevistado –Perú– no permitía otro tipo de contacto y fue grabada con el consentimiento del entrevistado. Previo a la realización de la entrevista fue necesario hacer una revisión de la literatura para tener un *background* suficiente para la elaboración de los temas y las preguntas sobre las que se tenía que indagar. Tal y como explica Begoña Munarriz (1992), este tipo de entrevista es ideal para que se realice de forma oral de tal manera que se pueda comprender de manera más profunda el problema, captando así, toda su complejidad. Las preguntas se realizaron a partir de las dudas surgidas tras la descripción de campañas.

## **2.4. Incidencias y dificultades**

Es necesario añadir en el apartado de metodología un último epígrafe de incidencias y dificultades a la hora de elaborar la investigación de campo, pues estas fueron decisivas en el transcurso del trabajo. En un inicio se pretendía abordar una descripción y análisis exhaustivo de las principales campañas llevadas a cabo por Intermón Oxfam. Para ello, se necesitaba la opinión interna de la entidad y, concretamente, poder mantener una entrevista con la Responsable del Departamento de *Advocacy*, alojado en Madrid, o bien del Departamento de Estudios y Campañas, alojado en Barcelona. A lo largo del trabajo ha sido imposible establecer contacto alguno con los miembros de IO, algo que resulta realmente sorprendente al tratarse de una organización en la que, supuestamente, prima la transparencia de datos y en la cual se le otorga especial énfasis a la investigación, pues saben lo importante que llega a ser. Este bache ha limitado la profundidad de la investigación, ya que no se ha podido acceder ni tan sólo a un material como el *Manual de campañas de advocacy* que tan esencial hubiera sido para la descripción y la comparación de las campañas.

Para ello, en un primer momento se enviaron correos electrónicos a la sede central de los cuales no se obtuvo respuesta hasta un mes más tarde, una respuesta que se limitaba a decir la poca disponibilidad que tiene la entidad para atender a peticiones personales. Una respuesta estándar de la organización para declinar peticiones que no pueden ser atendidas.

Paralelamente se realizaron llamadas tanto a la sede de Madrid, donde se encuentra el Departamento de *Advocacy* que resultaba interesante para el trabajo y también, a la sede de Barcelona, donde se aloja el Departamento de Estudios y Campañas. En este último caso, no supieron darme respuesta alguna y se me volvió a remitir al envío de un correo electrónico a la sede central de Madrid.

En medio de un y otro proceso, finalmente, se me facilitó el e-mail de la Responsable de *Advocacy* quien se comprometió a realizar una entrevista a mediados de mayo, ya que antes le era completamente imposible por motivos laborales. Pero, finalmente, no pudo ser así ya que al intentar retomar el contacto no obtuve ningún tipo de respuesta. De este modo, no pude acceder a informes o evaluaciones de la organización –no publicados en la web oficial– para complementar las campañas ni tampoco el manual interno de campañas de *advocacy* que tan útil hubiera sido para tener un primer acercamiento teórico a la aplicación de dicha estrategias en su trabajo.

Así pues, la idea que se planteó en un inicio para complementar la investigación de campo fue imposible de llevar a cabo debido a las trabas, las negativas y la ausencia de respuesta por parte de Intermón Oxfam.

## **CAPÍTULO III.**

# **INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

## **3.1. Intermón Oxfam**

### **3.1.1. Historia de la organización**

Intermón Oxfam (IO) es una Organización No Gubernamental con más de medio siglo de vida, que lucha contra la pobreza y la injusticia movilizándolo el poder de las personas. La ONG nació en 1956, en Barcelona, con la creación del Secretariado de Misiones y Propaganda de la Compañía de Jesús, cuyo objetivo era realizar un servicio misionero en Bolivia, Paraguay y la India. Enrique Rifá, sustituyendo al padre Estanislao Pascual, encabezaba el equipo de misioneros que se relacionaba con los colaboradores a través de la publicación *Enlace*. Este mismo año se realizó la primera campaña de recaudación de fondos basada en la venta de calendarios de 1957. Durante la década de los 60 y los 70 se prolongó una campaña de recogida de sellos para colaborar con los misioneros de Rifá.

En 1965, casi diez años después de su creación, la organización empezó a encaminar su razón de ser hacia la lucha por la justicia, priorizando así, las labores de apoyo de carácter económico y social en las poblaciones del Sur y se empezaron a incluir en sus debates los temas de “la promoción de la mujer y de la necesidad de tecnificación del Sur”<sup>9</sup>. En 1973, se realiza la primera actuación humanitaria de la institución denunciando la venta de armas a países subdesarrollados y en 1982, se impulsan las primeras campañas de sensibilización a favor de destinar el 0,7% del PIB estatal a la cooperación para el desarrollo. Un par de años más tarde, se adhiere a campañas mundiales, como por ejemplo las que tienen lugar en Etiopía y el Chad para luchar contra la sequía extrema. En 1986, Intermón se convierte en una fundación independiente y, además, se concreta en una de las primeras ONGs que se anuncia por televisión para dar a conocer su trabajo, su ideología y conseguir colaboradores. Por lo tanto, se entiende que Intermón es una de las pioneras considerar el apoyo de la base social como factor clave en las campañas de desarrollo.

---

<sup>9</sup> Intermón Oxfam. (sin fecha). *Historia: Historia: 1965 – 1972 – África en el horizonte*. Recuperado desde <http://www.oxfamintermon.org/es/quienes-somos/presentacion/historia> [Consulta a 15 de marzo de 2015]



En el año 1993, impulsa el informe anual *La Realidad de la Ayuda*, que se detallará más adelante en la descripción de campañas. En 1997, Intermón se incorpora al grupo Oxfam Internacional, lo cual supuso un hito realmente importante en la historia de la organización. Oxfam Internacional (OI) “es una confederación creciente de organizaciones no gubernamentales autónomas [actualmente cuenta con 17 afiliados], comprometidas en trabajar juntas y con las contrapartes locales para combatir la pobreza y la injusticia en todo el mundo” (Dalton, 2008: 13). A raíz de esta integración, Intermón pasa a llamarse Intermón Oxfam (2001), compartiendo los mismos rasgos institucionales que el resto de las organizaciones que formaban parte de esta alianza y se aprueba el primer plan estratégico de la confederación.

En 2005 Intermón Oxfam conmemora su 50 aniversario a partir del cual redactan la memoria *50 años de pobreza, 50 años de desarrollo* (2006), con el objetivo de plasmar el progreso social presenciado a lo largo de medio siglo de trabajo en términos de desarrollo. En él se detectan las principales razones para ser optimistas en cuanto al desarrollo de los países del Sur y entre las que se encuentran: el aumento de la esperanza de vida en más de 16 años, el ascenso de la matriculación en enseñanza primaria y, en consecuencia, de la alfabetización, el descenso de la mortalidad infantil y la mejora del acceso al saneamiento básico y a fuentes de agua potable. Por contra, aun es necesario seguir realizando programas de desarrollo y apoyar a las sociedades porque: persiste la malnutrición, la mortalidad materna sigue siendo elevada, el SIDA afecta a 40 millones de personas, aproximadamente, y han aparecido nuevos problemas como el cambio climático o la corrupción contra los que hay que combatir.

En definitiva, Intermón Oxfam resume su historia en las siguientes etapas<sup>10</sup>: 1) 1956 – 1964: De las misiones a la realidad de la pobreza; 2) 1965 – 1972: África en el horizonte; 3) 1987 – 1996: La expansión; 4) 1997 – 2006: La globalización: de Intermón a Intermón Oxfam; y 5) Desde 2007: Presente y futuro.

### **3.1.2. Situación actual**

En abril de 2015, Juan Alberto Fuentes asume la presidencia de Intermón Oxfam. Según la última memoria publicada, la *Memoria 2013-2014*, el equipo está formado por un

---

<sup>10</sup> Intermón Oxfam. (sin fecha). *Historia*. Recuperado desde <http://www.oxfamintermon.org/es/quienes-somos/presentacion/historia> [Consulta a 15 de marzo de 2015]

total de 2.935 personas, de entre las cuales un 56% son voluntarios que colaboran de manera estable con la organización y un 25% del personal contratado se ubica en España. La confederación Oxfam, en la cual se integra IO, desarrolla labores de cooperación en más de 90 países, en los que “trabajan directamente con las comunidades empobrecidas a la vez que tratan de influir en quienes ostentan el poder con el fin de garantizar que las personas que viven en la pobreza puedan mejorar sus vidas y medios de subsistencia e intervengan en las decisiones que les afectan” (Carreras, 2014: 29).

Teniendo en cuenta el *Plan Estratégico 2013 – 2019*, IO tiene como visión “un mundo justo en el que las personas puedan influir en las decisiones que afectan a sus vidas, disfrutar de sus derechos y asumir sus responsabilidades como ciudadanos y ciudadanas de pleno derecho, y en el que todos los seres humanos sean valorados y tratados con equidad” (Intermón Oxfam, 2013: 7). Prevé que en 2019, 9.000 millones de personas podrán convivir de manera equitativa y lo harán libres de cualquier injusticia. Aun así, añade que las organizaciones internacionales y los gobiernos nacionales están eludiendo, en mayor grado, su deber de atender grandes problemáticas, ya sea por falta de poder o por intereses económicos. En cualquier caso, afirman que esta evasión de responsabilidades está desembocando en un aumento de la brecha entre países ricos y países pobres en distintas cuestiones como, por ejemplo, el cambio climático o el comercio.

### **3.1.3. Áreas de actuación**

La ONG trabaja en 41 países a través de programas de desarrollo, acción humanitaria, comercio justo y movilización social. Intermón Oxfam entiende el desarrollo “como un ejercicio de derechos [...] que pretende buscar soluciones y denunciar injusticias pero, sobre todo, acompañar a las poblaciones en su lucha por una vida digna” (Fanjul y Landra, 2006: 7). Con la finalidad de mejorar las condiciones de vida de las personas, el modelo de trabajo en la mayoría de sus programas no se encamina solamente a “garantizar el acceso a recursos económicos y materiales, sino también a la ciudadanía activa, la participación y los cambios en la posición social”<sup>11</sup>. Es un trabajo en el que se

---

<sup>11</sup> Intermón Oxfam (sin fecha). *Como trabajamos*. Recuperado desde <http://www.oxfamintermon.org/es/que-hacemos/programas-de-desarrollo/como-trabajamos> [Consulta

acompaña a las comunidades para que desarrollen prácticas sostenibles que mejoran su calidad de vida, sin que se establezca una relación de dependencia.

### **3.1.4. Aplicación del advocacy**

El *advocacy* es una de las grandes estrategias de cambio social, entendiendo claro, el cambio social como una consecuencia positiva del cambio político. Intermón Oxfam ha sido una de las ONGs pioneras, tanto a nivel español como catalán, en implementar estrategias de *advocacy* y campañas de movilización. Por lo tanto, no es de extrañar que sea también una de las que aplica más variedad de actividades en el ámbito de la comunicación. En cuanto a conceptualización, caber hacer una distinción entre la definición de campaña y de *advocacy*. Según el *Manual de campañas de Intermón Oxfam*<sup>12</sup>, el término campaña alude a :

“Una serie de actividades (investigaciones, informes, posicionamientos, presión política, movilización popular, medios de comunicación) integradas en una estrategia consistente, cuyo objetivo es generar cambios sostenibles en ideas, valores, políticas y prácticas que afectan a la población empobrecida, influyendo para ello en decisores políticos clave –públicos y privados– a partir del apoyo de una base social movilizadora y del establecimiento de alianzas” (Hernández de Toro, 2010: 427).

Y el *advocacy operacional* es:

“Una estrategia comunicativa y política que integra una serie de actividades basadas en su trabajo humanitario y que realiza a nivel local, nacional e internacional, con el ánimo de cambiar la situación: estudios e investigaciones, definición de un posicionamiento político y de propuestas frente al problema, presión política y denuncia a través de los medios de comunicación” (Viso, Capell y Santolino 2011: 61)

En este sentido, las campañas incluyen, además del *advocacy*, la movilización y las alianzas con el objetivo de conseguir la adopción o modificación de políticas, y

---

a 15 de marzo de 2015]

<sup>12</sup> Definiciones extraídas de la tesis de J. Hernández de Toro (2010) y del informe de A.I. Fernández Viso, J. de Miguel Capell y M. Santolino Prieto (2011), teniendo en cuenta que desde Intermón Oxfam no se ha facilitado el documento interno *Manual de campañas* o *Manual de advocacy de Intermón Oxfam*. Ambos documentos restan debidamente citados en la bibliografía.

concretamente, en Intermón Oxfam se utiliza el último término, *advocacy operacional*, para hacer referencia al desarrollo de su trabajo.

Atendiendo a estas definiciones y según el manual *Campañas para la movilización social* (2010), debe considerarse que ciertas actividades pueden confundirse con el desarrollo de estrategias de *advocacy*. Entre ellas se encuentra: planificar y realizar actividades de difusión generalizada sobre un determinado tema sin un plan de seguimiento definido, actividades puntuales e inconexas, campañas de sensibilización al público en general, proyectos de Educación para el Desarrollo o campañas para obtener financiación sin ninguna propuesta de cambio concreta.

Intermón Oxfam ha ido evolucionando a lo largo de las décadas en su propuesta de aplicación de *advocacy*, sobre todo en el momento de su integración en Oxfam Internacional. “Fue una evolución continua ya que con el paso del tiempo se incorporaron más elementos de trabajo en las campañas”, explica en una entrevista, José Hernández de Toro. En este sentido, desarrolla que durante los años ochenta Intermón se limitaba a temas de educación y sensibilización que adquirieron un componente de cambio político a partir de la campaña de denuncia del 0,7%. A ello, le siguieron los informes y los estudios que se impulsaron e intensificaron con la creación del informe de *La Realidad de la Ayuda*. A raíz de la incorporación al grupo Oxfam Internacional “se consolidó un estilo de ONG diferente al de hacer proyectos, ya que se reforzó el trabajo de transformación social y política” revela de Toro.

Oxfam aportó nuevas propuestas y alternativas de acción a Intermón, así como recursos para desarrollar las campañas. Sin embargo, también se topó con algunas dificultades ya que “formar parte de una red tan amplia implica más responsabilidades y más influencia en la sociedad. Por lo tanto, era necesario gestionar un flujo mayor de fuentes y establecer acuerdos a mayor escala, con variedad de instituciones e intereses distintos” asevera. En definitiva, más influencia supone mayor inversión de tiempo para consensuar entre todos los miembros de Oxfam en las diferentes propuestas. Según el investigador, este es el principal problema de las alianzas porque al final deben dejarse en el camino algunos puntos de la agenda de cada organización. Aun así, son redes que otorgan veracidad, poder e influencia entorno a los objetivos que se persiguen. A partir de su experiencia, Hernández de Toro determina distintas formas en las que puede articularse una alianza: por temas de trabajo u objetivos comunes, pero también

contrapuestos o por el tamaño de la misma en función del plazo en que se quieran conseguir los objetivos. Así pues, dependerá del tipo de campaña que se trabaje.

A parte de las alianzas, la investigación, como ya se ha visto, conforma otra de las dimensiones de la estrategia estudiada. La ONG prepara sus campañas basándose en evidencias recogidas en su trabajo cotidiano y se planifican objetivos y fases mediante un proceso que debe ser fiable y permita adaptarse a los múltiples contextos en los cuales se intervenga. La investigación puede adoptar múltiples formas que van desde la mera compilación de datos, pasando por análisis en profundidad del contexto, hasta la recopilación de casos concretos. Para desplegar una campaña “es preciso tener claridad sobre la situación actual y el cambio que queremos provocar” (ISF, 2010: 153), lo cual requiere de habilidades y capacidades, tanto de la organización como de la sociedad en donde se actúa. En este sentido, el entrevistado expresa que “una campaña debe trabajarse a partir de un análisis que de pie a determinar las necesidades de trabajo”. Sin embargo, amplía su argumento concretando que “la investigación no tiene porque ser el elemento más relevante, pues lo importante es considerar las especificidades de cada campaña y tener en cuenta que para construirla es indispensable mantener un equilibrio entre las distintas dimensiones”.

Estos análisis pues, ayudan a desarrollar propuestas y a precisar objetivos atendiendo a los menesteres de una sociedad concreta. Si bien IO trabaja para asumir logros concretos, estos se enmarcan dentro de unos objetivos generales que articulan las campañas. De modo que la organización no deja de lado el poder alcanzar un desarrollo sostenible a largo plazo, trabajando al lado de las comunidades, dándoles voz y haciéndolas partícipes de los proyectos para alcanzar la autosuficiencia de los ciudadanos. Por lo tanto, Hernández de Toro determina que los proyectos y los programas son cada vez más difíciles de separar de las campañas ya que se trabaja de forma integral con el fin de satisfacer unos objetivos que redundan en el derecho de las personas.

En el campo de la comunicación, puesto que uno de los principales riesgos al llevar a cabo actividades de *advocacy* es “el carácter autoritario y manipulador de un Gobierno conduzca a un callejón sin salida a las organizaciones sociales” (ISF, 2010: 155), es importante que la entidad la tome en cuenta de forma estratégica para “ejercer influencia sobre la conducta de un político concreto, con el fin de alcanzar un objetivo u

objetivos políticos” (ISF, 2010: 159). En el caso del trabajo *sobre el terreno*, en el cual también se aplica el *advocacy*, los medios de comunicación ayudan a articular a los actores sociales para que adquieran más poder en la incidencia política. Esto se complementa con el trabajo realizado con las organizaciones locales que se dirige, cada vez en mayor grado, hacia la capacitación de las personas para influir en el poder político.

Así pues, Intermón Oxfam articula el *advocacy* en distintos campos de actuación, atendiendo a las necesidades específicas de cada localidad y enfocando las diferentes dimensiones según los objetivos definidos.

## **3.2. El advocacy como estrategia de comunicación para el desarrollo y el cambio social en Intermón Oxfam**

A continuación, tal y como se ha explicado en el apartado de metodología, se describirán las campañas atendiendo a los criterios especificados en la tesis de José Hernández de Toro –objetivos, fases y herramientas entre las que se encuentran la investigación, las alianzas, la movilización social, el *lobby* y el *media advocacy*–. La estructura será la siguiente: descripción de la campaña a favor del 0,7% (años ochenta y noventa), descripción de la campaña *Armas bajo control* (primera década de los 2000) y descripción del trabajo *sobre el terreno* (segunda década de los 2000). Al final se realizará una comparación evolutiva para detectar como se fueron incorporando las distintas herramientas de *advocacy* en las campañas a lo largo de estas tres décadas.

### **3.2.1. Descripción de la campaña a favor del 0,7%**

#### **3.2.1.1. Contexto**

La lucha a favor de destinar el 0,7% del PIB de cada país se inició ya en la década de los 60, cuando la ONU solicitó que estos aportaran el 1% de sus presupuestos a la ayuda al desarrollo. Una década después, en el año 1970, desde la Asamblea General de las Naciones Unidas, se aprobó la ley<sup>13</sup> que dictaba lo siguiente:

“Cada país económicamente adelantado aumentará progresivamente su asistencia oficial para el desarrollo a los países en desarrollo y hará los mayores esfuerzos para alcanzar para mediados del decenio una cantidad neta mínima equivalente al 0,7% de su producto nacional bruto a precios de mercado” (Naciones Unidas, 1970)<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> En el vigésimo quinto periodo de sesiones, fue aprobada la resolución 2626 (XXV) *Estrategia Internacional del Desarrollo para el Segundo Decenio de las Naciones Unidas* que incluye la ley mencionada en el apartado 43.

<sup>14</sup> Naciones Unidas. (1970). Resoluciones aprobadas sobre la base de los informes de la segunda comisión. Recuperado desde [http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/RES/2626\(XXV\)&Lang=S&Area=RESOLUTION](http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/RES/2626(XXV)&Lang=S&Area=RESOLUTION) [Consulta a 10 mayo 2015].

Esta propuesta fue ratificada en España en 1987 por el Consejo de Ministros que aprobó las Líneas Directrices de la Política Española de Cooperación al Desarrollo y asumían la meta de destinar a la Ayuda Oficial al Desarrollo (AOD) el 0,7% del PIB, marcando como objetivo intermedio alcanzar en el año 1992 la media de los países del Comité de Ayuda al Desarrollo (CAD) de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y establecían las prioridades geográficas y sectoriales”<sup>15</sup>. Asimismo, todos los partidos políticos ratificaron esta proposición mediante el acuerdo concreto del Pacto por la Solidaridad en 1995 y que se redundó también en posteriores Cumbres de las Naciones Unidas<sup>16</sup>.

En 1982 y coincidiendo con la creación de la Coordinadora de ONG para el Desarrollo en España (CONGDE), Intermón inició una de las primeras campañas de sensibilización a favor de aportar el 0,7% de la Renta Nacional Bruta (RNB) español a la cooperación para el desarrollo. Ese año los niveles tan sólo ascendieron al 0,13%, un dato que distaba mucho de lo establecido por ley y que cayó en picado en 1983, llegando a la alarmante cifra de 0,04%, a pesar de conseguir más de medio millón de firmas de apoyo a la causa.

Desde finales de los años ochenta se produjo “un incremento cuantitativo considerable [...] que se estanca en la segunda mitad de los noventa” (Intermón Oxfam, 2005: 18). Es entonces, concretamente en 1994, que a raíz del incumplimiento por parte del Gobierno español de lo establecido por las Naciones Unidas en referencia al RNB, se iniciaron multitudinarias manifestaciones en calles de diferentes ciudades españolas solicitando el compromiso por parte de los políticos a alcanzar los niveles establecidos de AOD.

### **3.2.1.2. Objetivos**

La movilización por el 0,7% del PIB surge del dinamismo de un grupo de personas que “con sus acciones públicas y sus llamadas de conciencia a la ciudadanía han sido

---

<sup>15</sup> Caro, F., Mestre, J.M., Oliver, M.A. y Socías, C. (sin fecha). *Incidencia política de las ONGD y de la sociedad civil en las políticas de cooperación al Desarrollo*. Recuperado desde <http://congresoreedes.unican.es/actas/PDFs/129.pdf> [Consulta a 16 mayo 2015]

<sup>16</sup> Plataforma 0,7%. (sin fecha). *¿Qué es el 0,7%?*. Recuperado desde <http://www.plataforma07.org/queesel07.html> [Consulta a 10 mayo 2015].



capaces de articular un movimiento social innovador dentro de la sociedad española de los años noventa” (Marcuello, 1997: 2).

El objetivo general era conseguir un incremento del porcentaje destinado a cooperación al desarrollo en los Presupuestos Generales del Estado, exactamente, un ascenso del mismo que llegara al 0,7%, cantidad establecida por las Naciones Unidas, a través del “diálogo con los políticos y los responsables gubernamentales para la búsqueda de compromisos y acuerdos” (Jerez y Sampedro, 2003: 52). Para ello, se tuvieron en cuenta los siguientes actores sociales: las organizaciones, el ámbito político, la sociedad civil y los medios de comunicación.

Como objetivos concretos en cuanto a la aprobación de leyes o realización de pactos se pueden concretar los siguientes:

- Apoyo y signatura del Pacto por la Solidaridad
- Aprobar la Ley de Cooperación
- Creación de un instrumento que garantice el control de la AOD

A medida que avanzaban los años, fueron cambiando las necesidades y así, los objetivos concretos a asumir, manteniendo, claro está, la premisa de alcanzar el 0,7% del PIB.

### **3.2.1.3. Fases**

Teniendo en cuenta los objetivos y, en consecuencia, las herramientas y acciones llevadas a cabo se pueden establecer las siguientes fases:

- La primera fase abarca el período de los años ochenta que, según la Plataforma 0,7% pretendía “sensibilizar a la sociedad y a los políticos de la necesidad de destinar ese porcentaje a los Presupuestos Generales del Estado, por justicia, solidaridad y supervivencia”<sup>17</sup>
- La segunda fase se inicia a mediados de la década de los 90, concretamente a partir de 1994, con las movilizaciones civiles acompañadas de manifestaciones multitudinarias en distintos puntos de España. Puede considerarse una fase

---

<sup>17</sup> Plataforma 0,7%. (sin fecha). *Historia*. Recuperado desde <http://www.plataforma07.org/historiadel07.html> [Consulta a 16 mayo 2015]

cuantitativa, pues las acciones llevadas a cabo se orientaron a aumentar la cantidad de la ayuda. Aunque también se propiciaron acciones encaminadas a visibilizar la participación social, de modo que se trata de la etapa con más presencia mediática del movimiento.

- Finalmente, la tercera fase se establece a finales de los años noventa cuando se adopta una visión cualitativa, ya que intenta promover la creación de leyes y mecanismos institucionales que mejoren la cooperación internacional. Por lo tanto, los distintos actores implicados en la causa reproducen demandas concretas para regular las políticas públicas en términos de desarrollo.

#### **3.2.1.4. Herramientas y acciones concretas**

La campaña a favor de aumentar la ayuda al desarrollo hasta el 0,7% del PIB utilizó durante las dos primeras décadas un amplio abanico de herramientas de *advocacy*, aunque las dos más explotadas fueron las movilizaciones por parte de la sociedad civil, en la primera etapa, y el *lobby*, en la segunda. Ambas con el propósito inicial de sensibilizar a la ciudadanía y a la clase política de la importancia que supondría el aumento de la ayuda para el desarrollo en general, así como los proyectos sociales y la lucha contra la pobreza, en particular.

#### **Investigación**

Tal y como explica el investigador, Hernández de Toro, cualquier campaña demanda de una investigación previa que permita plantear propuestas viables y razonables ya que, en caso contrario, estas podrían adolecer de oportunismo, falta de diagnóstico o falta de propuestas. En este caso, se llevó a cabo una de las investigaciones más relevantes de Intermón. Coincidiendo con las movilizaciones, Nacho Senillosa, miembro de la organización, fue quien detectó la necesidad de invertir parte del capital de la ONG en estudios que sirvieran como marco teórico de las campañas. Algo que en esa época generó mucha incompreensión, ya que no se entendía por qué era necesario gastar dinero en estudios y no directamente en proyectos.

Intermón lanzó a finales de 1993 el primer informe de *La Realidad de la Ayuda* en el que la propia entidad junto a 30 ONGs evalúan la cooperación internacional. Se constituye como otro elemento de denuncia en pro de aumentar la ayuda al desarrollo

aportando información y un análisis sobre las políticas de cooperación para acrecentar el debate social, incluyendo así las problemáticas de desarrollo en la agenda política. Actualmente, este informe sigue vigente y se publica de modo anual para determinar y concretar el estado de la AOD en España. Por lo tanto, sigue manteniéndose como una herramienta de apoyo en la lucha a favor del 0,7% mediante la transparencia de datos y la concreción y análisis de la situación actual de la ayuda al desarrollo a nivel estatal.

### Alianzas

La principal alianza establecida fue entre las organizaciones que formaban parte de la CONGDE, entre las cuales se incluía Intermón. Así pues, la reivindicación fue dirigida por la Plataforma 0,7% y respaldada por la Coordinadora, formada por varias organizaciones, entidades y fundaciones del territorio español. En este caso, la alianza se estableció a partir de un objetivo general que el conjunto de los grupos pretendía lograr.

### Movilización social

A partir de 1993 se empieza a producir un fenómeno social, que se encuentra dentro de la segunda fase de la campaña, gracias al cual se puso en el punto de mira a la cooperación al desarrollo. Dentro de la movilización social encontramos distintas acciones concretas que se desarrollaron a lo largo de la década de los 80 y de los 90 entre las que se encuentran varias acampadas promovidas desde la sociedad civil, huelgas de hambre llevadas a la práctica por los líderes de la Plataforma 0,7%, concentraciones delante de los Ayuntamientos españoles, recogida de firmas y encierros, entre otros.

### *Acampadas*

Concretamente el 17 de septiembre de 1994, de forma “heterogénea, horizontal y con gran dosis de espontaneidad<sup>18</sup>”, se inició la singular Acampada de la Solidaridad, que se alargó hasta el 20 de noviembre, justo cuando el Gobierno estaba a punto de enviar el proyecto de ley de los Presupuestos Generales del Estado para 1995<sup>19</sup>. De este modo, se pretendía presionar a los altos cargos para acelerar el cumplimiento del 0,7%. La

<sup>18</sup> Blanchar, C. (15/11/04). El 0,7% diez años después. *El País: Archivo*. Recuperado desde [http://elpais.com/diario/2004/11/15/catalunya/1100484452\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2004/11/15/catalunya/1100484452_850215.html) [Consulta a 10 mayo 2015]

<sup>19</sup> Llovet, A. (18/09/1994). La Plataforma del 0,7% acampa ante el Ministerio de Economía. *El País: Sociedad*. Recuperado desde [http://elpais.com/diario/1994/09/18/sociedad/779839203\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1994/09/18/sociedad/779839203_850215.html) [Consulta a 10 mayo 2015].

manifestación, que se inició en el paseo de la Castellana de Madrid en frente del Ministerio de Economía y Hacienda con 30 personas durmiendo en sacos, multiplicó su intensidad llegando a superar las 5.000 personas. Además, esta se reprodujo simultáneamente en 40 ciudades españolas. Todas y cada una de ellas se llevaron a cabo desde las calles para fomentar el debate público. Esta fase de la movilización “culminó con la modificación de la Ley de Presupuestos para 1995 y con la creación (en la Ley de Acompañamiento de los Presupuestos) del Consejo de Cooperación al Desarrollo” (Pérez-Soba, 1997: 28).

En el marco de la campaña *0,7%, Sí*, la CONGDE y coincidiendo con las movilizaciones, se organiza un acto público de gran impacto que entró a formar parte del *Libro Guinness de los Record*. Este consistió en la creación de un gran mosaico formado por 26.000 globos de colores que cubrían, aproximadamente, 560m<sup>2</sup> del parque Norte de Madrid y que conformaban el mensaje que citaba el mismo lema de la campaña, *0,7%, Sí*.

Tras el éxito de las primeras movilizaciones, en 1995 se reprodujo una nueva oleada impulsada por la Plataforma con el fin de conseguir el apoyo de todos los partidos políticos entorno al Pacto por la Solidaridad, un documento que “asegurara un marco consensuado para la cooperación española, y la consecución del 0,7% del PIB español para AOD en la VI Legislatura” (Pérez-Soba, 1997: 28).

Al año siguiente, en 1996, se convocaron de nuevo manifestaciones en frente de los ayuntamientos de todo el país tras una caída de la ayuda del 0,02%. Se presentó el inicio de esta nueva acampada el 29 de noviembre con los representantes de la misma sentados encima de una montaña elaborada a partir de 100.000 estrellas blancas de poliuretano, que representaban el número de personas que mueren al día a causa del hambre en el mundo. Esta campaña estuvo compuesta por distintos actos que fueron desarrollándose a lo largo de los meses posteriores que fue acompañada, en diciembre, por otra acampada multitudinaria precedida por una marcha iniciada desde distintas ciudades españolas hasta Madrid.

### *Huelgas de hambre*

A la primera movilización social de 1994 ya descrita, se vincularon huelgas de hambre por parte de los manifestantes, que tuvieron sus antecedentes a finales de 1993. La

primera fue desarrollada por siete miembros de la Comisión (J.L. Herrero, P. Osés, A. Zugasti, E. Carrera, C. Alvear, J. Repullés y J.López) y se realizó del 15 al 24 de octubre. La segunda, con más repercusión y que inicialmente se preveía indefinida, tuvo lugar del 14 al 12 de diciembre ante la falta de respuesta por parte del Gobierno.

Estas huelgas ya indicaron síntoma de reivindicación social a favor de aumentar el porcentaje de presupuesto destinado a la ayuda al desarrollo, con el objetivo de fomentar un mundo más equitativo y justo. El 17 de octubre de 1994 se vuelve a impulsar una huelga de hambre por parte de P. Osés y J.L Herrero que se irrumpe pocos días después de que el PSOE eleve hasta el 0,5% del PIB el porcentaje de los Presupuestos destinado a ayuda al desarrollo.

Mediante lemas como *Solidaridad* o *Para evitar la Ruanda del año que viene*, se ejerció presión durante las reuniones estatales de los representantes del Gobierno. Asimismo, se llegaron a recolectar 160.000 firmas de apoyo a la denuncia.

#### *Encierros*

A finales del 1996, la Plataforma 0,7% volvió a movilizarse en pro de aumentar la ayuda estatal e invertir de mejor manera ese porcentaje y se reclamaba además, “el cumplimiento del Pacto por la Solidaridad firmado por todos los partidos políticos a finales de 1995” (Intermón, 1997: 36). En este caso, tuvieron lugar encierros en varias iglesias y catedrales de distintos puntos de España que coincidieron con la crisis de Zaire, por ello se organizaron manifestaciones cada martes. Según una encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas, se determinó que un 66,1% de los españoles estaba a favor de destinar el 0,7% del PIB a la ayuda para el desarrollo. Desde entonces el porcentaje destinado al desarrollo fue aumentando hasta despuntar en 2001 con un 0,3% del PIB.

#### *Recogida de firmas*

Paralelamente a las huelgas de hambre y a las acampadas de 1994, se promovió una recogida de firmas que alcanzó más de 150.000 involucrados en la causa. Del mismo modo, en 1996, hubo otra recogida, esta vez de 500.000 firmas en apoyo al *Manifiesto de Cooperación Solidaria*, en el cual se reclamaba destinar el 0,7% del PIB a “la satisfacción de las necesidades básicas de la población (sanidad, alimentación,

educación...), la defensa de los derechos humanos y la prohibición de su utilización para fines militares o comerciales”<sup>20</sup>.

Además de la reorganización de los Presupuestos Generales del Estado para fomentar la inclusión de la ayuda al desarrollo, se instó al Gobierno a constituir un Consejo Estatal para la Cooperación y la Solidaridad que integrara a las ONG y que la opinión de estas fuera tomada en cuenta.

### Media advocacy

Los medios de comunicación jugaron un papel importante en las movilizaciones a favor del 0,7%, pues si no se hubieran visibilizado los actos a través de la televisión, la radio y la prensa escrita, estos actos reivindicativos no habrían tenido la mayor repercusión. De modo que contribuyeron a fomentar el debate social y a incorporar el tema dentro de la agenda política.

Con el movimiento del 0,7% se abrió “la puerta a la temática de la solidaridad en el formato ONG en la información periodística” (Jerez y Sampedro, 2003: 56), lo cual supuso una oportunidad mediática de cara a posteriores actividades por parte de las organizaciones. Esto promovió el reconocimiento de las mismas como “actores legítimos –pero marginales– en la interacción social e institucional que se producen en este espacio de política social” (Jerez y Sampedro, 2003: 57).

Según Jérez y Sampedro (2003), tras realizar un análisis de la repercusión de la campaña 0,7% en los medios de comunicación españoles concluyeron que estos fueron realmente importantes en la primera fase iniciada en 1994, fue perdiendo representación en 1998 y, posteriormente, decayó a partir del año 2000.

### Lobby

Entre enero y octubre de 1993 se realizan distintas actividades de presión política directa entre las cuales se encuentran “el envío de 10.000 cartas a partidos políticos, pegada de carteles, concentraciones ante las sedes del PSOE y el PP en Madrid durante la campaña electoral y mesas informativas” (Marcuello, 1997: 207). La incidencia política se sitúa en la tercera fase de la campaña y, concretamente, se intensificó a

---

<sup>20</sup> Pérez de Pablos, S. (04/10/1996). El 0,7% se lanza otra vez a la calle. *El País: Sociedad*. Recuperado desde [http://elpais.com/diario/1996/10/04/sociedad/844380005\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1996/10/04/sociedad/844380005_850215.html) [Consulta a 10 mayo 2015].

finales de la década de los noventa y sobre todo a partir de la entrada al año 2000 tal y como es explicará en el siguiente punto.

### Asambleas y reuniones

A raíz del éxito de asistencia en las movilizaciones y de la repercusión mediática empezaron a surgir, en febrero de 1994, múltiples Comisiones que celebraban asambleas periódicamente para discutir y debatir sobre la ayuda destinada al desarrollo. Una de las propuestas concretas extraída de las reuniones fue que en Zaragoza se realizarían concentraciones reivindicativas los días 7, 17 y 27 de cada mes a las siete de la tarde.

#### **3.2.1.5. Evolución de la campaña**

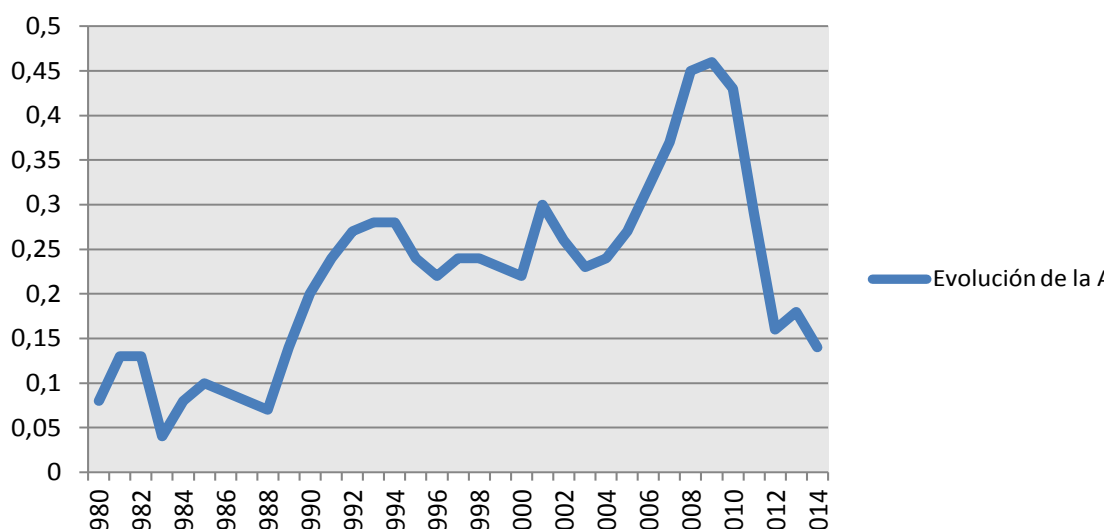
Como se verá también en las dos posteriores campañas que analizadas, que abarcan la primera y la segunda década de los 2000, la campaña del 0,7% evolucionó en el uso de sus herramientas estratégicas a medida que avanzaban los años, intensificando las acciones de *lobby* política y de comunicación digital. En el primer caso, se redactó una carta dirigida al entonces presidente del Gobierno, José Luís Rodríguez Zapatero, por parte de la CONGDE en la cual se le pedía compromiso explícito de aumentar el porcentaje destinado a ayuda al desarrollo. Asimismo, se hicieron alianzas más amplias que agruparon no sólo a organizaciones que trabajan en el ámbito del desarrollo, sino también otras como grupos ecologistas, defensores de los derechos humanos, antimilitaristas etc. En la segunda parte de la década de los 2000, el énfasis recayó en el uso de la comunicación alternativa mediante la utilización de Internet, en general, y el uso de las redes sociales, concretamente, para hacer virales nuevas campañas – enmarcadas en la del 0,7%– con el objetivo de llegar a un público más amplio y movilizar así, a la sociedad civil –de hecho, a través de Internet, se ha conseguido alcanzar más de 60.000 ciudadanos–.

Fruto en su mayoría de la presión social, la AOD en España fue aumentando progresivamente de manera exponencial pasando de un 0,08% en 1980 a un 0,22% en el año 2000. Aun así, seguía dependiendo de la “bipolaridad entre el Ministerio de Exteriores y el de Economía” (Intermón, 1997: 11). Desde la Administración se repetía, constantemente, la importancia de poner énfasis en la *calidad de la ayuda*. Una calidad

que Intermón definía, en 1997, en los siguientes puntos: 1) un volumen de ayuda del 0,7% del PIB; 2) una ayuda basada en los principios de solidaridad y trabajo con las poblaciones más vulnerables; 3) la utilización de la AOD para promover las exportaciones y abrir nuevos mercados a la economía de país donante; 4) la AOD debe estar subordinada a la prioridades de la agenda a corto y medio plazo de la Política exterior; 5) tener como prioridad la erradicación de la pobreza; 6) destinar la ayuda a los países menos desarrollados; 7) participación de las comunidades que reciban la ayuda; 8) presentar como transversales los enfoques de género y medio ambiente; 9) el marco institucional y los procedimientos deben estar al servicio de la ayuda y 10) debe haber coherencia entre las políticas a distintos niveles.

Aun así, según el informe de *La realidad de la ayuda 2004 – 2005*, “desde el año 2000, a partir de la firma de la Declaración del Milenio, la AOD española siguió una tendencia algo peculiar, pues España experimentó un retroceso justo en el momento en que el compromiso internacional era más intenso en cuanto al aumento del porcentaje destinado al desarrollo para “lograr un incremento continuado de la ayuda” (Intermón Oxfam, 2005: 18).

## Evolución de la AOD



**Figura 2.** Evolución de la Ayuda Oficial al Desarrollo de España desde 1980 hasta 2014. Elaboración propia a partir de Intermón Oxfam (2014). *¿Con cuánto se ayuda?*. Recuperado desde <http://www.realidadayuda.org/analizar-la-ayuda/con-cuanto-se-ayuda>.

Como apunte final a la campaña, es relevante destacar que el verdadero impulso cuantitativo se dio en el año 2009 llegando al 0,46% de porcentaje destinado y que, a



partir de ese año descendió en picado llegando a la alarmante cifra de 0,14%, dato que nos devuelve a las aportaciones de 1989 (año en el que España aun no era miembro del Comité de Ayuda al Desarrollo de la OCDE).

### **3.2.2. Descripción de la campaña *Armas bajo control***

#### **3.2.2.1. Contexto**

Intermón Oxfam es la ONG que “mayor diversidad e intensidad de actividades de comunicación lleva a cabo con el fin de influir sobre las actitudes y comportamientos de la opinión pública y la comunidad política internacionales en relación a conflictos armados” (Fernández Viso, 2011: 60). Teniendo en cuenta este apunte y considerando que España, durante la primera década de los 2000 se encontraba entre los diez primeros países que más material de defensa exportaba a las regiones en donde se podía contribuir a “cometer violaciones de derechos humanos, exacerbas conflictos armados o deteriorar su desarrollo sostenible”<sup>21</sup>, se describirá en este apartado la campaña *Armas bajo control*, en la que se encuentra también relacionada una subcampaña dirigida a la prohibición de las bombas de racimo.

Antes de entrar en detalle, se debe mencionar que la alianza formada por Amnistía Internacional, Greenpeace, Intermón Oxfam y Médicos sin Fronteras tomó conciencia ya en la década de los 90 de la importancia de regular la venta de armamento y la transparencia del Gobierno referido al mismo tema y por este motivo, impulsó la campaña *Hay secretos que matan*, pionera en cuanto a unión de esfuerzos se refiere, que tenía un fuerte componente de denuncia sobre el militarismo y el comercio de armas, tal y como explica Mabel González Bustelo (2009). Lo curioso fue que cada organización desarrollaba funciones distintas o trabajaba bajo diferentes premisas —medio ambiente, derechos humanos...—, pero las cuatro compartían “el haber constatado el impacto que tienen las ventas descontroladas de armas sobre la vida humana” (2009: 52).

A partir del año 2003, Amnistía Internacional, Intermón Oxfam, Fundació per la Pau i International Action Network on Small Arms (IANSA) con la colaboración puntual de

---

<sup>21</sup> Intermón Oxfam. (28/09/15). *España, sexto país exportador de armas en 2008*. Recuperado desde [http://www.oxfamintermon.org/es/que-hacemos/%5Bfield\\_articulo\\_pais-title-raw%5D/espana-sexto-pais-exportador-mundial-de-armas-en-2008](http://www.oxfamintermon.org/es/que-hacemos/%5Bfield_articulo_pais-title-raw%5D/espana-sexto-pais-exportador-mundial-de-armas-en-2008) [Consulta a 18 mayo 2015]

Greenpeace y Escola de Cultura de Pau, desarrollan la campaña *Armas bajo control*, mencionada al inicio, cuyas acciones se centraban en la “consecución de una ley, a nivel español, de control y transparencia de armas y en la promoción de un tratado internacional de armas” (Fisas, 2009: 29).

En cuanto a las bombas de racimo, mencionadas al inicio, “son bombas que no matan sólo durante las guerras, sino también meses y años después” (Cantos y Valls, 2009: 3). Pueden ser lanzadas desde tierra, mar o aire, abriéndose durante su trayectoria y expulsando varios cientos de submuniciones que llevan en su interior y que se dispersan por una amplia superficie. Teóricamente, deberían estallar justo cuando tocan el suelo, pero en multitud de ocasiones, entre un 5% y un 30%, según datos de Greenpeace, no sucede así. De este modo, toda la munición que permanece sobre el territorio provoca “un impacto desproporcionado sobre las poblaciones civiles en zonas de conflicto [...] y cumplen la misma función que las minas antipersonas, pues estallan al mínimo contacto” (Greenpeace, 2006: 6).

Aunque la aprobación del Tratado de Ottawa en 1997, que prohibía las minas antipersonas, fue un hito importante en la lucha contra las armas, quedaba mucho trabajo aun por hacer en este ámbito. Concretamente, el caso de las bombas de racimo era de especial relevancia tratarlo, ya que ha sido un armamento utilizado en numerosas guerras, entre ellas la guerra de Kosovo (1999), de Afganistán (2001), de Irak (2003) o de Líbano (2006), que han dejado muchas muertes por el camino.

El principal problema con el que se enfrentaban las organizaciones durante la propuesta y la realización de campañas y proyectos concretos fue la opacidad y el secretismo del comercio armamentístico, tanto por parte de la industria como del Gobierno, porque no se ofrecía información real ni actualizada sobre el destino y el uso de este tipo de armas. Un dato alarmante era que, según el informe *Un acuerdo de muerte* (2006) elaborado en el marco de la campaña *Armas bajo control*, más de 2.000 personas perdían la vida cada día, ya fuera de manera directa o indirecta a causa de las bombas de racimo. De estas, un 98% fueron civiles en algún momento de su rutina diaria, aunque que según Greenpeace, una de las organizaciones que lucharon a favor de la prohibición de este armamento, “existen grandes dificultades para acceder a esta información porque [...] nadie realiza un seguimiento sistemática del número de víctimas ni de la causa de la muerte o de las heridas” (Greenpeace, 2006: 10).

### **3.2.2.2. Objetivos**

Puesto que la campaña se armó a nivel nacional e internacional, los objetivos también fueron distintos en función del ámbito de actuación. A nivel español las metas, según el análisis de Vicenç Fisas (2009), eran:

- Conseguir que el Gobierno participara e impulsara un Tratado Internacional sobre el comercio de armas.
- Lograr que el Parlamento adoptara una ley de regulación de transferencias de material militar y seguridad que incluyera una mejora de la transparencia y del control.
- Aplicar los criterios establecidos en el Código de Conducta de la Unión Europea a la hora de autorizar el comercio de armas.

A nivel internacional se pretendía:

- Presionar a los Gobiernos para que adoptaran el Tratado Internacional del comercio de armas.
- Fortalecer los acuerdos sobre el control de armas ya existentes.
- Mejorar los niveles de control en los países receptores de armas.
- Apoyar iniciativas de seguridad que fomentaran la reducción de la presencia de armas.

En cuanto a la campaña de las bombas de racimo:

- Dar a conocer el impacto de las bombas de racimo a la sociedad civil.
- Fomentar la transparencia de datos de las exportaciones y el uso del comercio de armas.
- Prohibir la fabricación, el uso y la venta de bombas de racimo en España.
- Sensibilizar al Gobierno para que apoye los esfuerzos destinados para lograr la prohibición de las bombas de racimo a nivel internacional.

### **3.2.2.3. Fases**

*Armas bajo control* es una continuación de la primera campaña que se inició en 1994, *Hay secretos que matan*. Por lo tanto, se puede considerar la misma como una tercera fase de las campañas enmarcadas en la lucha por una mayor transparencia y control de las armas. Se han desarrollado tres campañas a lo largo de quince años distribuidas de la siguiente manera:

- Hay secretos que matan (1994 – 1999).
- Adiós a las armas (1999 – 2003).
- Armas bajo control (2003 – actualidad).

Esta última, a su vez, según Fisas (2009) se divide en:

- La primera fase abarca los dos primeros años, 2003 – 2004, en los cuales las organizaciones se plantean que en España se adopte una ley de regulación de transferencias de material militar. Esta ley debe incluir un apartado de control y transparencia de las armas.
- La segunda fase se aplica a partir de 2004, cuando las ONGs inician acciones para impulsar la aprobación de un Tratado Internacional, que culmina con dos victorias. Una tiene lugar en 2005 con la aprobación de una Proposición No de Ley (PNDL) que daba margen de un año para que el Gobierno desarrollara una propuesta de Ley contra las armas. La segunda se da en 2007 cuando se aprueba, el 28 de diciembre, “la Ley 53/2007 sobre el control del comercio exterior de material de defensa y doble uso” (2009: 46).

### **3.2.2.4. Herramientas y acciones concretas**

#### Investigación

La investigación y la realización de estudios en esta campaña dio el punto de partida para plantear los objetivos centrales, pues la falta de transparencia en los datos de por sí ya dio mucha información a las organizaciones para empezar a trabajar y reivindicar en el campo de las armas. Puesto que la campaña ya tuvo precedentes en los años noventa, *Armas bajo control* ya tenía un *background* sobre el que trabajar.

La alianza integrada por Amnistía Internacional, Greenpeace, Médicos sin Fronteras e Intermón Oxfam, y en la cual se sumaron también otras muchas entidades promovieron las tres campañas que integraron 15 años de lucha a favor de una mayor transparencia por parte del Gobierno español y publicaron informes que también sirvieron de marco para la campaña a favor de la prohibición de bombas de racimo. Algunos informes concretos son *Análisis de las exportaciones españolas: 2002*<sup>22</sup> o *Armas y desarrollo*<sup>23</sup>. Entre 2003 y 2004, vieron la luz otros dos informes, *Vidas destruidas, la necesidad de un control estricto del comercio de armas*<sup>24</sup> y *Es hora de tomar en serio el control del comercio de armas*<sup>25</sup>, que detallaban los datos sobre el comercio de armas en el Gobierno español. Unos años más tarde, a modo de análisis de los puntos fuertes de la propuesta de ley realizada por el Gobierno se redacta el informe *Comercio de armas en España: una ley con agujeros*<sup>26</sup>.

Asimismo, a lo largo de la campaña, también se documentaron las actividades de las empresas que producían bombas de dispersión en España como, por ejemplo, la empresa española Instalaza y se consiguió la elaboración de una investigación anual realmente importante sobre la venta de armas por parte de la Cátedra UNESCO sobre Paz y Derechos Humanos de la Universidad Autónoma de Barcelona.

### Alianzas

En el marco de las campañas en contra de las armas, la formación de coaliciones y alianzas fue realmente importante. Ha sido un duro trabajo de más de veinte años que aun perdura, durante el cual se ha trabajado constantemente en la creación de redes más amplias, tanto nacionales como internacionales, a través de la comunicación para seguir ejerciendo una presión cada vez más fuerte.

La formación de alianzas y coaliciones empieza a potenciarse a partir de la primera década de los 2000, ya que las organizaciones se dan cuenta de la importancia que tiene la unión de fuerzas sobre todo, para ejercer presión a los Gobiernos y, en este caso, incidir tanto a nivel nacional, como internacional. Por ello, la alianza principal, citada

---

<sup>22</sup> Impulsado por Escola de Cultura de Pau, Amnistía Internacional, Greenpeace e Intermón Oxfam y publicado en 2004.

<sup>23</sup> Impulsado por Oxfam, Amnistía Internacional y IANSA y publicado en 2004.

<sup>24</sup> Impulsado por Amnistía Internacional e Intermón Oxfam en 2003.

<sup>25</sup> Impulsado por Amnistía Internacional, Greenpeace, Intermón Oxfam y Escola de Cultura per la Pau en 2004.

<sup>26</sup> Impulsado por Amnistía Internacional, Greenpeace, Intermón Oxfam en 2007.

anteriormente, que se conforma bajo la campaña *Armas bajo control* es la unión de AI, IO, Fundació per la Pau e IANSA.

En la lucha a favor de la prohibición de las bombas de dispersión, actuaron en coalición distintas organizaciones, entre las que se incluyen también las que se han apuntado en *Armas bajo control*. La campaña nació a nivel internacional con el fin de impulsar una Ley que prohibiera la fabricación y distribución de estas, pero se estableció también en España, concretamente en Barcelona, para fomentar la transparencia de datos y la sensibilización del Gobierno y así, aprobar esta misma propuesta a nivel nacional, mediante la Coalición Contra las Armas de Racimo (*Cluster Munition Coalition, CMC*), formada en 2003 por distintas ONGs y organizaciones de la sociedad civil.

### Movilización social

#### *Manifestaciones*

Las movilizaciones impulsadas desde las organizaciones que integraban la coalición fueron recurrentes durante la campaña en contra de las bombas de racimo. Una de ellas, fue la que se realizó en septiembre de 2007, en Zaragoza delante de la Basílica del Pilar, en la fachada de la cual se desplegó una gran pancarta –de aproximadamente 20x5 metros– bajo el lema *Por la paz: No a las bombas de racimo* en señal de protesta por la empresa Instalaza. Los activistas, vestidos con monos naranjas, reposaban de pie al lado de una montaña de zapatos que representaba las muertes provocadas por el armamento denunciado.

Estas reivindicaciones tuvieron un efecto positivo, pues el Ejecutivo afirmó la aprobaría por ley iniciativas que tuvieran por objeto “la restricción y, en su caso, la prohibición de las bombas de racimo, especialmente peligrosas para las poblaciones civiles”<sup>27</sup>, aunque no se estableció así la prohibición de su producción.

#### *Recogida de firmas*

En el contexto de *Armas bajo control*, en 2004 las ONGs de la alianza se propusieron recoger un millón de firmas y fotografías de más de 160 países que estuvieran a favor de reivindicar una mayor transparencia en los gobiernos a través de un Tratado

---

<sup>27</sup> Arroyo, M. (24/09/07). España apoyará por ley la prohibición de las bombas de racimo, pero las seguirá fabricando. *El Mundo: Solidaridad*. Recuperado desde <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/09/21/solidaridad/1190388972.html> [Consulta a 19 mayo 2015].

Internacional sobre el Comercio de Armas (ATT) bajo el lema *Un millón de firmas*. Intermón Oxfam aprovechó las fotografías recogidas para organizar la exposición *Plantemos cara a las armas*, en el territorio español.

Asimismo, tres años más tarde se entregaron en el Parlamento español más de 60.000 firmas para que se mejorara la propuesta de ley que se desarrolló a raíz de la presión de las organizaciones, tras la aprobación de la PNDL.

Concretamente, en cuanto a las bombas de racimo y con el objetivo de informar a la opinión pública y presionar al Gobierno para exigir medidas concretas a favor de la eliminación de las bombas de dispersión, se recogieron firmas a nivel estatal que se presentaron 17.000 firmas a la embajada española de Dublín y al entonces presidente, José Luís Rodríguez Zapatero.

En primer lugar, se recopilaron 17.000 firmas por parte de la sociedad civil que reclamaban la prohibición del armamento, pues suponían un gran peligro para los países en conflicto que las recibían. Países que, en su mayoría, los ciudadanos se veían desprotegidos en cuanto a derechos humanos. En segundo lugar, se hizo entrega al presidente de un documento que constaba con la colaboración de 160 personalidades del mundo de la cultura, el periodismo y la universidad que se sumaron en la misma lucha<sup>28</sup>.

### Lobby

En 2004, hubo un cambio en el Gobierno, ya que el PSOE subió al poder tras las elecciones, a pesar de no tener mayoría absoluta. Aun así, este suceso dejó un contexto más favorable al diálogo y más abierto a las negociaciones de cara a la propuesta de ley.

El lobby por parte de las organizaciones se realizó en dos niveles: lobby a los políticos y *lobby* a las empresas de armamento. En primer lugar, el lobby hacia la clase política se realizó con el objetivo de aprobar una ley de transparencia y de control en España y también, para que se apoyara la publicación del ATT. En este sentido, durante el proceso de la PNDL, se realizaron un conjunto de acciones enmarcadas dentro de la incidencia política para que la ley que se aprobara incluyera todos y cada uno de los

---

<sup>28</sup> Fundipay (27/05/08). *Entregadas en la embajada española en Dublín 17.000 firmas pidiendo al gobierno la prohibición de las bombas de racimo*. Recuperado desde <http://fundipau.org/entregadas-en-la-embajada-espanola-en-dublin-17-000-firmas-pidiendo-al-gobierno-la-prohibicion-de-las-bombas-de-racimo/> [Consulta a 19 mayo 2015].

aspectos que se fueron denunciando a lo largo de las tres campañas contra las armas. Un acto concreto que se desarrolló y que resultó curioso a la par que irónico fue la elaboración de un ‘kit de vuelta al cole’ que suministró a los políticos “con el material necesario para aprobar la asignatura que suspendieron en junio: la tramitación de una ley que ponga fin a la falta de control de las exportaciones de españolas (Fisas, 2009: 46).

También las empresas recibieron presión por parte de las organizaciones a modo de protesta y reivindicación contra la fabricación de las bombas de racimo. La empresa Expal fue el blanco de una de las organizaciones de la coalición que colgó una pancarta en la fachada de las instalaciones en la que se podía leer el lema *Expal vende bombas de racimo que mutilan* para dejar en evidencia a la compañía y presionar a la industria, en general, con el propósito de poner fin a la manufactura de armamento extremadamente peligroso.

#### Media advocacy

Un aspecto inusual respecto a la campaña analizada anteriormente, teniendo en cuenta que el fenómeno de Internet aun no estaba siendo explotado por completo, fue el del ciberactivismo. La campaña contra las bombas de racimo inundó la red y navegó de blog en blog, haciéndose así más fuerte para incidir en la clase política. De esta forma, Internet no sólo actuó como una herramienta de mero entretenimiento o de difusión de información, sino que se convirtió en un instrumento activo de presión y denuncia social. Más de 70 blogueros aprovecharon la oportunidad que ofrecía esta plataforma, coincidiendo en el momento en que el territorio español participaba de un proceso internacional para acabar con las bombas de racimo, pero que, sin embargo, descartaba su fabricación en España. Adhiriéndose al movimiento iniciado por el bloguero, Francisco Polo, acuñaron la campaña *Di no a las bombas de racimo* para que el Gobierno también se integrara en este proceso sin ningún tipo de excepción.

### **3.2.3. Descripción del trabajo sobre el terreno**

Tras el desarrollo de las campañas de *advocacy* que empezaron a dar sus primeros pasos en los años ochenta y que tomaron impulso a partir de los noventa a nivel nacional, hay



que destacar otro ámbito en el que Intermón Oxfam trabaja activamente y que tomó fuerza a partir de la segunda década de los 2000.

Así pues, IO no sólo dedica esfuerzos a sensibilizar e incidir políticamente mediante campañas en el territorio español, sino que da especial énfasis al trabajo *sobre el terreno*, pues esto permite conocer de primera mano el territorio, ampliando así el conocimiento de la realidad local por parte de los trabajadores y detectando las especificidades y necesidades de los ciudadanos de una región concreta. Con esta presencia de las organizaciones en el terreno en cuestión se establece cercanía entre las partes y se consigue una mayor conexión y un vínculo más fuerte entre la propia entidad, las organizaciones locales y la sociedad civil. La actividad *sobre el terreno* pretende fortalecer los lazos que unen a los actores para que los programas que se lleven a cabo tengan una mayor penetración y un alcance de mayor envergadura en la región. De este modo, al esforzarse a una escala reducida se intenta que los proyectos se vuelvan más participativos y, en consecuencia, más eficaces. Asimismo, el contacto directo concede mayor agilidad en los procesos o etapas que se van desarrollando y, al mismo tiempo, mayor flexibilidad para adaptarse a situaciones o cambios inesperados que tengan lugar en el territorio. Así pues, el gran cambio respecto a las campañas anteriores es que la incidencia política ya no se aplica sobre el Gobierno nacional, sino sobre los gobiernos de los territorios más desfavorecidos con el objetivo de mejorar sus condiciones de vida.

El trabajo *sobre el terreno* se intensificó a partir de la crisis de 2008 que sumió al mundo en un estancamiento económico relevante, pero que afectó en mayor grado a los países pobres y marginados, ya que se incrementaron los recortes en la ayuda al desarrollo, dejándolos en un estado aun mayor de vulnerabilidad. Por ello, tal y como explicita en la *Memoria 2010 – 2011* la entonces directora general de Intermón Oxfam, Ariane Arpa, la organización debe “seguir trabajando, ahora más que nunca, con y para las familias del Sur que peor lo están pasando” (Intermón Oxfam, 2011: 3), dando apoyo a los países subdesarrollados y fortaleciendo las relaciones Norte – Sur. A pesar de que la organización se ha visto obligada a reducir su plantilla y a eliminar algunas actividades de sus planes, la organización cerró el primer ejercicio de la década con un total de 95 programas que incluían 504 proyectos de cooperación, de acción humanitaria, de comercio justo y de movilización social.

En este contexto es importante destacar dos países en los cuales IO actúa desde el mismo, principalmente, para proteger y defender los derechos humanos, para salvaguardar los derechos de mujeres y niñas, reduciendo la violencia hacia ellas y asegurando que tengan el control de sus vidas a nivel político, económico y social y para procurar la asistencia a las personas afectadas por desastres naturales o conflictos. Según el informe de *La realidad de la ayuda 2010*, podemos considerar por un extremo, Colombia que es un claro ejemplo de sociedad civil organizada e implicada en movilización humanitaria junto a las organizaciones –especialmente, en derechos de las mujeres– y, por el otro, el Chad ya que se trata, según los datos que la organización extrajo del índice Global Hunger Index, de uno de los países con peor situación, ya que reflejaba un elevadísimo porcentaje de población desnutrida, con un índice también alto de niños de menos de cinco años con un peso inferior al normal y de mortalidad infantil.

Un apunte final es que las distintas memorias que Intermón Oxfam elabora de forma anual toman en cuenta los programas que se aplican en los países, entendiendo por programa “un conjunto de proyectos que persigue generar cambios sostenibles en la vida de las personas para que estas puedan ejercer sus derechos” (Intermón Oxfam, 2011: 16). Por lo tanto, los programas se enmarcan dentro de una campaña general y además, desarrollan distintos proyectos que se articulan para obtener mejores resultados al sumar cada uno de ellos.

Hernández de Toro afirma que “las iniciativas provienen siempre de las organizaciones locales y se puede trabajar a nivel de base con el fin de empoderar, capacitar y dar voz a los ciudadanos o a nivel de incidencia política cuando se trata de sociedades más organizadas y con experiencia”. Es por este motivo que, a continuación, se describirán los casos de Colombia y Chad, dos países que son ejemplo de dos realidades opuestas en términos de desarrollo, de organización de la sociedad civil y de derechos humanos.

### ***3.2.3.1. El caso de Colombia***

#### **Contexto**

Oxfam Internacional lleva desde 1982 trabajando en Colombia, aplicando proyectos de desarrollo y, también, apoyando iniciativas impulsadas desde la sociedad civil con el objetivo de crear una *ciudadanía activa*, es decir, una comunidad capaz de impulsar

movimientos sociales que contribuyan a la mejora de los derechos humanos, capaz de reivindicar, dialogar y demandar con los responsables políticos con la finalidad de hacer cumplir el marco constitucional y de promover políticas que vayan en pro de la sociedad y capaz también de solicitar cuentas al Estado colombiano para mejorar la transparencia del país.

Con más de 30 años de trabajo a sus espaldas, Colombia es una de las principales áreas de actuación en Latinoamérica ya que allí persiste la crisis humanitaria más prolongada de América por distintas razones, entre ellas, los altos niveles de pobreza y desigualdad de las minorías, entre las que se encuentran las mujeres<sup>29</sup>. Casi el 50% de ellas, según el informe *El enfrentamiento de la violencia contra las mujeres en América Latina y el Caribe, 2013 – 2014*, han sido maltratadas en el ámbito privado por su pareja, pero resulta más alarmante la siguiente cifra, ya que algo más del 80% de las mujeres encuestadas afirmaron haber recibido algún tipo de agresión, sexual o violenta, en el ámbito público. En cuanto al terreno laboral, este colectivo recibe en un 91% muestras de acoso o discriminación. Esto último lo ratifica también Dalton (2007) cuando habla del contenido del informe publicado en 2004, *Más por menos. El trabajo precario de las mujeres en las cadenas de producción globalizadas* que, básicamente, resalta que “el comercio internacional está desperdiciando su potencial [el de las mujeres]” (Dalton, 2007: 16), porque son ellas quienes producen buena parte de las exportaciones pero, en cambio, se las discrimina en cuanto a retribución económica, a posibilidades de ascenso o en la temporalidad de la vida laboral. Esta discriminación de género se explica por “la creencia extendida, pero errónea, de que el trabajo de las mujeres tiene escaso valor económico” (Dalton, 2007: 16).

Así pues, el análisis del trabajo *sobre el terreno* se abordará desde la perspectiva de género, atendiendo, a nivel general, las acciones más comunes en las campañas que tienen por objeto garantizar los derechos de las mujeres a nivel laboral y de violencia.

---

<sup>29</sup> Intermón Oxfam. (sin fecha). *Colombia*. Recuperado desde <https://www.oxfam.org/es/paises/colombia> [Consulta a 20 mayo 2015].

## **Objetivos**

Los principales objetivos del conjunto de campañas que tienen lugar en Colombia son:

- Concienciar y sensibilizar a la sociedad civil entorno a los derechos de las mujeres.
- Capacitar y empoderar a las trabajadoras.
- Asegurar que ley y acciones de Gobierno estén en consonancia.

## **Herramientas y acciones concretas**

### Investigación

La investigación fue de gran utilidad en el proceso de formación de alianzas en Colombia, que se explicará a continuación, ya que sirvió como punto de partida para “construir el proceso político necesario para que los miembros de la alianza llegaran a un acuerdo sobre el análisis subyacente al problema” (Dalton, 2007: 43). A parte ya de por si la investigación constituye un pilar importante en la elaboración de las campañas tal y como ratifica en una entrevista el Responsable de Movilización Social del Departamento de Campañas y Estudio de IO, Ricardo Magán:

“No hacemos nada que no tenga detrás una investigación, con todos los elementos necesarios para hacer de esa narrativa algo susceptible de ser movilizador – testimonios, fotos de gente...– que permita armar una campaña y un ejercicio de comunicación a la ciudadanía” (Viso, 2011: 69).

En el contexto de los medios de comunicación, antes de realizar cualquier tipo de contacto, se suelen crear talleres en los cuales se fomenta el debate con el objetivo de analizar y determinar el poder y el grado de influencia que estos tenían hacia la sociedad y quienes toman las decisiones. De este modo, a raíz de la evaluación de medios pueden determinar acciones concretas y orientadas a las necesidades reales, así como detectar cuáles son los medios con un nivel de influencia potencial más elevado para trabajar con ellos.

En el marco de las campañas de Intermón Oxfam a favor de los derechos de las mujeres de Colombia, la organización tiende a realizar algún tipo de publicación o informe que

recoge las ideas centrales cada vez que se realizan eventos o actividades que, posteriormente, son repartidos entre los asistentes.

A partir de 2012, se empezaron a desarrollar “tres investigaciones que busca generar recomendaciones para el Estado colombiano en cuanto al acceso de las mujeres víctimas a la justicia y a los servicios de atención estipulados en diferentes leyes” (Intermón Oxfam, 2013: 20), con el fin de mejorar la calidad de vida de las mismas en términos de violencia o de discriminación laboral.

Asimismo, en algunas campañas se han elaborado informes de seguimiento y monitoreo para analizar los en que aspectos está avanzando la coalición y en cuáles se ha quedado estancada. Un ejemplo de ello es el informe *Seguimiento a la Implementación y Cumplimiento del Protocolo de Atención Integral en Salud a Víctimas de Violencia Sexual* (2013) elaborado en el marco de la campaña *Violaciones y otras Violencias: Saquen mi Cuerpo de la Guerra* del cual se extraen distintas carencias en referencia al Protocolo de Atención Integral en Salud para las Víctimas de Violencia Sexual aprobado en 2012. Entre ellas, desconoce las distintas modalidades de violencia sexual y, en consecuencia, no establece distintas pautas de atención y no reconoce el derecho a las víctimas de escoger el sexo del facultativo que les realizará las pruebas médicas (VV.AA, 2013).

De este modo, los informes y las evaluaciones del trabajo *sobre el terreno* permiten establecer un nuevo marco de actuación, pues en él se concretan los logros conseguidos hasta el momento y las líneas de futuro hacia las cuales se deben enfocar y destinar los esfuerzos.

### *Alianzas*

En Colombia, hasta el inicio de la campaña que llevaba como eslogan el lema *Mis derechos no son negociables*, no existía ningún tipo de alianza que luchara en torno a los derechos de las mujeres, por eso, fue realmente importante que Intermón Oxfam empezara a trabajar en este sentido. La unión de organizaciones fue posible gracias al acuerdo político de “desarrollar actividades en defensa de los derechos laborales de las mujeres como derecho estratégico [...] y definir métodos de trabajo, derechos y responsabilidades de los miembros de la alianza” (Dalton, 2007: 30). De este modo y puesto que en el territorio actuaban distintas entidades de mujeres y algunas ONGs, se

otorgó un cargo de coordinador con el objetivo de trabajar en la creación de una alianza potente que culminó en la unión de 57 entidades –sindicatos, organizaciones de mujeres, etc.–.

Tras conformar una alianza fuerte y unida en sus objetivos fue necesario determinar quién lideraba el movimiento y como se adoptarían las decisiones. Aunque las distintas organizaciones se complementaron, las asociaciones de mujeres fueron quienes tomaron la iniciativa y quienes dirigieron en todo momento la campaña, pues se vio la importancia de concienciar y, posteriormente, capacitar a las mismas para que pudieran llevar a cabo acciones que empoderaran a la comunidad de mujeres trabajadores y facilitan un diálogo con el gobierno para promover mejoras en los derechos de la mujer.

Las posteriores campañas han seguido la misma tónica de capacitación y empoderamiento de las mujeres, dándoles la oportunidad de trabajar personalmente por sus derechos.

### *Movilización social*

En cuanto a movilización social, la alianza frecuente a organizar manifestaciones o eventos en los cuales se convoca a los principales representantes políticos en señal de protesta y reivindicación, invitando así al diálogo. La baza con la que juegan las organizaciones en este sentido es el llamamiento a los medios bajo el pretexto de la asistencia de los políticos a la movilización. Así se consigue, o al menos se intenta, darle mayor visibilidad a la acciones en pro de los derechos de las mujeres y niñas colombianas que sufren violencia reiterada y ven como dichas brutalidades quedan, en su mayoría, impunes.

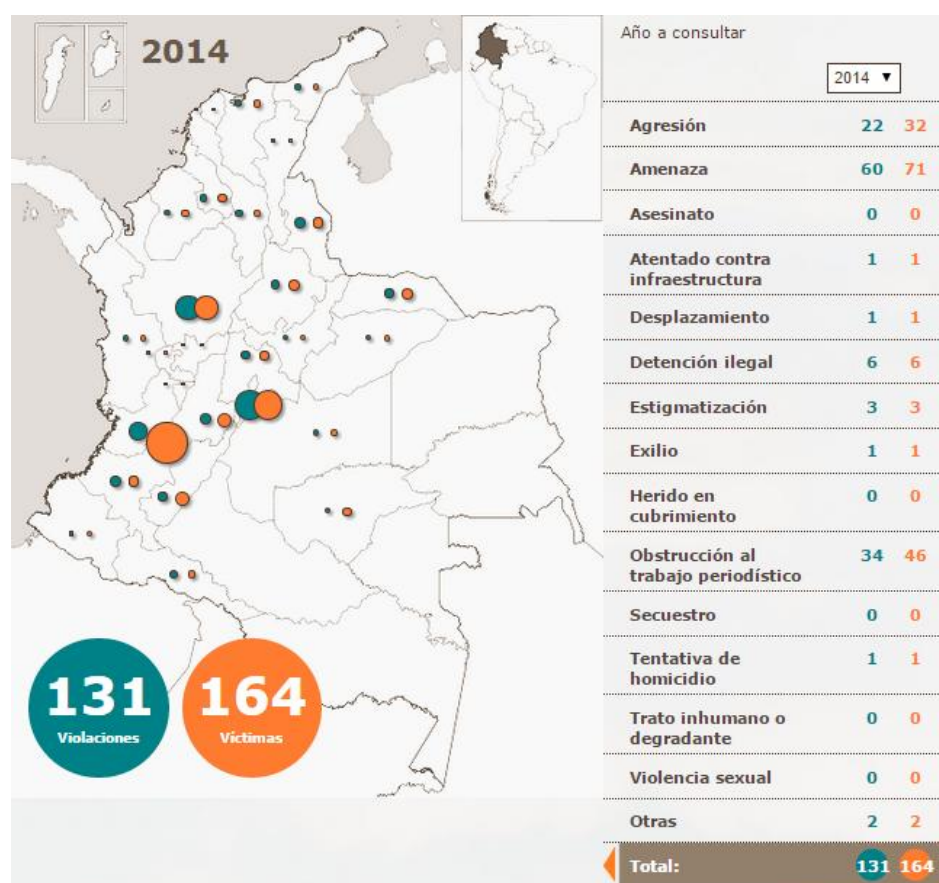
### *Media advocacy*

Aunque la colaboración de la sociedad civil sea el punto fuerte de Colombia, la persistente violencia que se viene observando en el territorio supone un problema a la hora de dar visibilidad a los proyectos a través de los medios. De hecho, el país se encuentra en el puesto 128 de 180 en términos de libertad de prensa, según la *Clasificación Mundial de la Libertad de Prensa, 2015*<sup>30</sup> realizado por Reporteros Sin Fronteras. Una cifra alarmante que atenta directamente en el grado de desarrollo de los

---

<sup>30</sup> Reporteros Sin Fronteras. (2015). *Clasificación Mundial de la Libertad de Prensa*. Recuperado desde <http://www.rsf-es.org/grandes-citas/clasificacion-por-paises/> [Consulta a 22 mayo 2015].

colombianos. Sin embargo, desde las pequeñas comunidades se llevan a cabo acciones locales para reivindicar un periodismo más libre y justo<sup>31</sup>.



**Figura 3.** Indicadores y cifras de la libertad de prensa en Colombia. Disponible en Fundación para la Libertad de Prensa. (2014). *Cifras e indicadores de Colombia*. Recuperado desde <http://flip.org.co/es/cifras-indicadores?tid=90>

En este contexto, desde las organizaciones y, concretamente, desde Oxfam Internacional –y sus distintos grupos que actúan en Colombia–, cuando se redacta algún tipo de documento informativo que vaya a ser enviado a los medios de comunicación, este debe seguir, según Dalton (2007) cuatro puntos importantes: aportar pruebas de la problemática que se vive en el país objeto de estudio, dar visibilidad a los rostros afectados mediante pequeñas entrevistas u opiniones de los mismos, incluir datos y estadísticas referentes a la situación y, finalmente, presentar propuestas de cambio concretas, es decir, determinar los objetivos de la campaña. Los distintos recursos como notas de prensa, comunicados etc., son enviados con estos formatos para facilitar la tarea periodística.

<sup>31</sup> Orlando, J. (2004). *Libertad de prensa en Colombia: su pasado y sus perspectivas actuales*. Recuperado desde <http://www.banrepcultural.org/un-papel-a-toda-prueba/la-libertad-de-prensa> [Consulta a 22 mayo 2015].



A parte de los medios tradicionales, también es importante la función de las redes sociales y de Internet en general, a pesar de que su uso se ve limitado en algunos países por falta de infraestructura, accesibilidad o libertad de expresión. Esta restricción se ve igualmente reflejada a causa de un entorno de violencia, presión y extorsión, en el cual los periodistas se ven obligados a realizar censura indirecta o autocensura, es decir, a controlar y contenerse en algún tipo de informaciones, lo cual priva de completa libertad periodística. Asimismo, las redes sociales y personales se ven también acusadas por esta misma problemática. Así pues, parece que una de las pocas vías de sensibilización sea a través de las propias organizaciones internacionales.

### *Lobby*

El *lobby* político siempre resultará más eficaz si se presenta de modo cooperador por parte de las organizaciones, y no de forma agresiva, pues en este caso los políticos o responsables de la toma de decisiones pueden verse atacados de forma demasiado directa desde un inicio, lo cual sería contraproducente para la campaña dado el contexto.

En Colombia, puesto que las mujeres tenían una esperanza de vida más alta que los hombres se quiso negociar el aumento de la edad de jubilación de las mismas, pero desde la alianza de Intermón Oxfam, junto a otras organizaciones y entidades de mujeres se luchó y presionó a cada una de las diputadas de manera individual para que no apoyaran la propuesta.

En el marco de la campañas a favor de los derechos de las mujeres también se han creado 65 grupos de apoyo psicosocial a las víctimas (Intermon Oxfam, 2010: 15). Estos contribuyen a que una parte cada vez mayor de la sociedad civil se sensibilice sobre la violencia de las mujeres y, en consecuencia, surjan nuevos grupos organizados que se reivindiquen y defiendan el colectivo. De hecho, según la *Memoria 2011 – 2012* se centró el año en “conseguir liderazgos transformadores: es decir, mujeres capaces de exigir su derecho de organizarse” (Intermon Oxfam, 2012: 12) a través de programas que formaran y empoderasen al colectivo femenino.

En la *Memoria 2012 – 2013* de Intermón Oxfam se afirma lo siguiente:

“El marco legal de Colombia es muy bueno, hay muchas leyes que protegen, eliminan y sancionan este tipo de violencia [...] básicamente por el esfuerzo de



muchas mujeres para que estas leyes existan. Sin embargo, hay una gran brecha entre lo que dice la ley y lo que el Gobierno realmente implementa” (2013: 20).

Por lo tanto, se sigue luchando para que el marco legal y las acciones del Gobierno estén vinculados. Un caso concreto es la reivindicación continuada que tiene por objeto acelerar el proceso judicial del caso de Jineth Bedoya para que sus agresores dejen de estar impunes.

### *Asambleas y reuniones*

La realización de reuniones o eventos son actos recurrentes que a la vez tendrán relación directa con los medios de comunicación, pues se los invita a acudir con el objetivo de sensibilizar y reivindicar. Estos actos se enmarcan, en este caso, en los derechos laborales o la violencia de la mujer y son propensos a realizarse en días significativos. Por ejemplo, hay múltiples eventos públicos<sup>32</sup> que se celebran durante el Día Internacional de la Mujer en Colombia en los cuales se procede a presentar nuevos programas o se realizan conferencias con personajes destacados como Jineth Bedoya, periodista y activista colombiana, que se convirtió en la primera mujer que decidió contar públicamente en 2009 que fue secuestrada y violada precisamente por tocar temas sensibles. En este caso, es importante su figura concreta a la hora de apoyar o impulsar nuevas campañas tal y como sucede en *No es hora de callar* –campaña que, de hecho, ha sido creada por ella– o *Violaciones y otras violencias, saquen mi cuerpo la guerra* –de la cual es portavoz– para visibilizar el problema de que cada día 245 mujeres son víctimas de algún tipo de violencia, concienciar tanto a mujeres como hombres ya que las agresiones quedan impunes en el 90% de los casos y fomentar la elaboración de políticas públicas que protejan el derecho de las mujeres<sup>33</sup>.

---

<sup>32</sup> Un evento concreto fue el foro *Las mujeres víctimas de la violencia construimos país* que se desarrolló el 24 de mayo de 2013 en Medellín como parte de la campaña *No es hora de callar*. Contó con la intervención de distintas mujeres víctimas de violencia como Gina Potes, presidenta de la Fundación Rostro sin Ácido o la hermana de Rosa Elvira Cely, fallecida a causa de una brutal agresión que la dejó agonizando durante días. También se unieron al evento artistas colombianos. Disponible en Naciones Unidas. (2013). *No es hora de callar “Las mujeres víctimas de violencia construimos país”*. Recuperado desde <http://nacionesunidas.org.co/blog/2013/05/16/no-es-hora-de-callar-las-mujeres-victimas-de-violencia-construimos-pais/> [Consulta a 22 mayo 2015].

<sup>33</sup> Intermón Oxfam. (2015). *Jineth Bedoya, periodista y activista colombiana: No es hora de callar*. Recuperado desde <http://www.oxfamintermon.org/es/que-hacemos/proyectos/avanzadoras/jineth-bedoya> [Consulta a 22 mayo 2015].

## **Evolución de las campañas**

Los derechos de las mujeres siguen siendo un tema de lucha y debate en la sociedad colombiana. Por lo tanto, es necesario mantener activas las alianzas e impulsar nuevos proyectos que ayuden a combatir a las mujeres la discriminación activa que sufren. De hecho, algunas campañas iniciadas en el 2010 siguen activas y, también se han creado de nuevos con el mismo objetivo de mejorar la vida de las mujeres.

En cuanto a datos, poco a poco aumenta el respeto hacia los derechos del colectivo femenino, según la *Memoria 2013 – 2014*. Más de 16.000 mujeres integradas en el Programa Regional de Mujeres Populares y Diversas mejoraron su poder de decisión, tanto en el ámbito público como privado, su capacidad de participación e incrementaron su nivel de incidencia política en pro de un cambio de leyes y una mejora de la regulación a su favor. En Latinoamérica se incluyeron hasta 51 demandas de organizaciones de mujeres en las políticas públicas de sus países, se crearon 89 propuestas de políticas, se organizaron 199 alianzas regionales y nacionales y se llevaron a cabo 82 acciones de monitoreo, entre otros. Datos que denotan la efectividad de las campañas en cuanto al grado de capacitación de las mujeres.

### **3.2.3.2. El caso de Chad**

La región de Chad recibe el apoyo y la ayuda de Intermón Oxfam desde hace casi 50 años y, de hecho, desde hace aproximadamente quince es quien lidera las actividades de Oxfam Internacional en el territorio. El país se caracteriza por encontrarse en situación de emergencia a causa del conflicto armado que desemboca en una gran inestabilidad interna y que desde 2007 no ha hecho más que aumentar. La gran contradicción que impera es que por una parte, la región dispone de abundantes recursos naturales, entre los que destacan el petróleo y el uranio, pero por otro, persiste un elevado índice de pobreza, situándose en el puesto número 186 ya que, aproximadamente, el 60% de la población (unos 10 millones de personas) vive con menos de un dólar al día<sup>34</sup>.

Chad forma parte de Sahel, una franja que atraviesa cinco países de este a oeste (Burkina Faso, Chad, Mali, Mauritania y Níger), que se caracteriza por un bioclima

---

<sup>34</sup> Intermón Oxfam. (sin fecha). *Chad*. Recuperado desde <http://www.oxfamintermon.org/es/que-hacemos/paises/chad> [Consulta a 23 mayo 2015].

concreto y se conoce como *el cinturón del hambre*. Este tipo de clima en la zona desembocó en 2010 en una de las peores crisis que ha sufrido la zona afectando a más de 15 millones de personas, los que Intermón Oxfam define como una “crisis agónica” (Intermón Oxfam, 2011: 19). La sequía, alternada con las lluvias torrenciales convirtió la región de Chad en una de las más perjudicadas. Según la *Memoria 2010 – 2011*, la tasa de malnutrición superó el 16% en adultos y se situó entre el 21 y el 28% en niños menores de cinco años, pues las cosechas que se salvaron sólo podían mantener a la población durante dos meses, además gran parte del ganado murió a causa del temporal y a esto además, se le debía sumar el escasez de agua. A consecuencia de todo, quedó una región aun más vulnerable de lo que ya era.

El trabajo de los diferentes equipos de Oxfam durante los primeros tres años de actuación atendió, aproximadamente, a un millón de personas, de las cuales 590.000 se beneficiaron de las ayudas de la coalición en Chad, Burkina Faso y Mauritania (Intermón Oxfam, 2013). El trabajo *sobre terreno* se ha constituido, principalmente, por la distribución de ovejas y de alimentos y semillas para reactivar las cosechas, pero también se ha aprovechado para potenciar el saneamiento de los alimentos, ofreciendo kits de higiene, y también del agua “para evitar que enfermedades hídricas agraven la extrema debilidad nutricional de las poblaciones”<sup>35</sup>

Aun así, la organización no sólo ha colaborado mediante aportaciones materiales, sino que ha colaborado también directamente con las entidades locales y con las comunidades para enseñar nuevas técnicas agrícolas, por un lado, y para incidir políticamente, por el otro. Las enseñanzas a nivel agrícola se realizaron con el objetivo de mejorar la productividad y la calidad de los productos cosechados, garantizando así una mejora de la salud y se han potenciaron actividades conjuntas en las que se pretendía involucrar y hacer partícipes a la sociedad de las actividades de la ONG, trabajando con “las propias comunidades en la identificación de las familias más vulnerables y con las organizaciones locales desarrollando sistemas de diagnósticos de necesidades y seguimiento de los niveles de inseguridad alimentaria” (Intermón Oxfam, 2013: 18).

---

<sup>35</sup> Intermón Oxfam. (sin fecha). *Crisis alimentaria en el Sahel*. Recuperado desde <http://www.oxfamintermon.org/es/accion-humanitaria/emergencia/crisis-alimentaria-en-sahel> [Consulta a 23 mayo 2015].

De esta forma, con la colaboración de la sociedad civil es más fácil detectar con los problemas y aportar soluciones rápidas y efectivas en mayor grado. Finalmente, se ha respaldado y apoyado a las entidades locales para incidir políticamente a favor de un cambio de políticas de prevención y lucha de las crisis alimentarias, pero también se extrapoló la presión política al ámbito español, para que el Gobierno diera prioridad a la zona de Sahel en la crisis alimentaria, tanto a nivel político como de cooperación.

### **3.2.4. Evolución de la aplicación de advocacy en Intermón Oxfam**

A continuación y tras la descripción de las campañas anteriores, se llevará a cabo un análisis comparativo que tiene por objeto mostrar una visión más amplia y completa de la aplicación y la evolución del *advocacy* en Intermón Oxfam. Para ello, se procederá a comentar cronológicamente las estrategias que la organización ha ido potenciado en cada década, en función de los objetivos y las necesidades de cada campaña pero, lógicamente también a partir del aprendizaje que supone la experiencia de la organización en el campo de la comunicación para el desarrollo. Esta última idea viene recuperada del “A” *Frame Advocacy* desarrollado por la Universidad Johns Hopkins – explicado en el capítulo I– donde se afirma que el último paso de una estrategia de *advocacy* siempre deberá ser el monitoreo y el seguimiento de las herramientas y las acciones desarrolladas para detectar los errores a partir de los resultados obtenidos, de manera que se pueda reestructurar la estrategia y solventar así los problemas habidos en una campaña.

En primer lugar, entre la década de los 80 y principios de los 90, cuando Intermón aun no formaba parte del grupo Oxfam Internacional, tal y como se ha descrito, la organización se centró enérgicamente en impulsar campañas enfocadas a la sensibilización de la ciudadanía, mediante la movilización social en donde se integraban manifestaciones multitudinarias y recogida de firmas, según la campaña estudiada. Este tipo de acciones pretendían fomentar el debate y la reivindicación social, involucrando a la sociedad civil y, en efecto, tuvieron gran repercusión entre estos actores sociales. Se trataba, además, de un tipo de acciones muy visibles llevadas a cabo mediante la alianza de las entidades y organizaciones de la sociedad civil que compartían principios comunes y que rápidamente tuvieron gran visibilidad en los medios de comunicación, lo que demuestra el gran poder que tiene una coalición de actores realmente fuerte. Esta

dimensión de la campaña en la que intervinieron los medios actuó como reforzador de las reivindicaciones e impulsó el movimiento hacia otras ciudades de España que se organizaron para sumarse a la campaña nacional.

Los medios de comunicación contribuyeron en los esfuerzos destinados en esta etapa más cuantitativa que pretendía maximizar el apoyo de los distintos actores sociales. A finales de los años noventa, esta visión derivó hacia una fase más cualitativa, ya que se empezó a involucrar al sector político. Persisten las movilizaciones, pero ya no sólo se enfocan desde el punto de vista de la mera sensibilización de los actores sociales, sino que tienen un aire más reivindicativo y de queja para incidir directamente en los altos cargos políticos, con el fin de fomentar un compromiso explícito por parte del Estado, así como un cambio de políticas públicas. Las organizaciones, la sociedad civil y los medios de comunicación se dieron cuenta de la importancia de esta unión de fuerzas a la hora de canalizar las reclamaciones a los políticos a través de las ONGs. Aunque en el caso concreto de la campaña a favor del 0,7%, la representación de la misma en los medios fue decayendo a partir de 1998, no resultó extremadamente complicado mantener el grado de incidencia política, ni repercutió negativamente en exceso porque se disponía de una alianza bien consolidada.

Durante la primera década de los años 2000 y siguiendo la tendencia que se empezó a dar a finales de los años noventa, se constata la importancia del *lobby* político que queda patente tanto a la hora de establecer los objetivos de campaña. En este sentido, las alianzas y coaliciones se toman más en consideración que nunca ya que resulta evidente que la unión de organizaciones, entidades, instituciones etc., desemboca en una protesta mucho más fuerte a la hora de incurrir directamente en las políticas o leyes de Gobierno. Asimismo, Internet y las redes sociales se convierten en una herramienta de incidencia realmente importante pues es muy fácil hacer virales las campañas en estas plataformas. Gracias a ellas, la circulación de las campañas, programas o proyectos es mucho más veloz y puede llegar a públicos muy diversos y más amplios.

A partir de la segunda década de los 2000, como ya se ha descrito, IO potencia el trabajo *sobre el terreno*. Para ello, se trabaja conjuntamente con la participación de la población con el objetivo de apoyar y capacitar a la ciudadanía. Recogiendo la idea descrita por Hernández de Toro, el enfoque de trabajo ya no sólo radica en facilitar recursos materiales, sino en apoyar a las organizaciones locales para incidir

políticamente. Aunque lo cierto es que en las campañas descritas lo que se detecta es que, si bien en el caso de Colombia realmente se trabaja con ellas para que tengan más influencia a la hora de defender sus derechos, en el Chad muchos proyectos siguen en la línea de dotar materiales e infraestructura.

La principal diferencia que se concreta respecto a los años anteriores, es que al trabajar *sobre el terreno*, el *lobby* político se traslada hacia los Gobiernos locales de estos países vulnerables y no hacia el Gobierno estatal propio de la organización. De este modo, permanecen y predominan las acciones dirigidas hacia la presión política. Lógicamente, si los objetivos y las labores se destinan a otros países, es necesario esta acción directa hacia los mismos Gobiernos, pues por el contrario, trabajar a distancia, disminuye la eficacia y la efectividad de las ONGs.

A grandes rasgos, la evolución de Intermón Oxfam en cuanto a la aplicación de *advocacy* podría concretarse en acciones de educación y sensibilización durante los años ochenta y principios de los noventa, que seguidamente se acompañó de movilización social; a finales de los años noventa prevalecieron las dimensiones de investigación y de *lobby* político que se incrementó en la primera década de los 2000 – aunque en un principio hubo ciertas dudas en destinar recursos en estos ámbito– y, finalmente, acciones de comunicación y reivindicación a través de Internet y las redes sociales. A raíz del contexto crítico que perpetuó la crisis económica, Intermón Oxfam se percató de lo indispensable que es actuar al lado de las poblaciones afectadas.

Tras la explicación de las tres campañas desarrolladas en el apartado anterior y la consecuente descripción de las acciones que han ido prevaleciendo con el transcurso de los años, es necesario añadir que Intermón Oxfam lleva desde los años noventa trabajando tanto en la campaña a favor de destinar el 0,7% del PIB a ayuda al desarrollo, como en la campaña para la mejora de la transparencia y el control de las armas. Además, ambas son permanentes en el tiempo, pues parece ser que aun no se han logrado todos los objetivos establecidos. Se ha podido ver, aunque no al detalle, que la evolución de las acciones que se desarrollan en estas dos campañas en las diferentes décadas van en la misma línea que las descritas anteriormente.

Ambas podrían haber sido analizadas por separado, desde los años noventa hasta ahora, y haber constituido por separado la investigación de campo para determinar la evolución. Sin embargo, se ha creído conveniente escoger campañas distintas, sin

olvidar la evolución y los precedentes, respectivamente, pues así se ha podido ratificar por una doble vía el progreso descrito del *advocacy* en Intermón Oxfam.

Se puede concluir que la inclusión de Intermón en el grupo Oxfam brindó un amplio abanico de posibilidades, propuestas, recursos y herramientas a la organización que posibilitó un mayor rango de actuación en las campañas, de modo que se ha ido mejorando con el transcurso del tiempo. Aun así, tras la revisión de la tesis de José Hernández de Toro y la entrevista con el mismo, es indispensable añadir que, una vez detectados los diferentes métodos de aplicación, cada campaña está sujeta a una realidad compleja y eso significa reconocer que no hay una única dimensión del *advocacy* que pueda solventar los problemas de una región. Al contrario, debe fomentarse un equilibrio entre todas y cada una de las técnicas aplicadas y, en todo caso, potenciar aquella que ayude a cumplimentar debidamente los objetivos especificados, teniendo en cuenta la naturaleza de la campaña.

## **CAPÍTULO IV.**

## **SÍNTESIS FINAL**



## SÍNTESIS FINAL

La comunicación ha adoptado un papel destacado en los procesos sociales, ya que se ha convertido en uno de los pilares básicos de cualquier relación humana. A través de ella podemos relacionarnos unos con otros, intercambiar información, ideas u opiniones, expresar sentimientos, defender nuestros intereses, resolver conflictos etc. De hecho, ya decía Aristóteles que el hombre es un ser social por naturaleza pues, a diferencia de los animales, dispone del lenguaje. Centrando la atención en las ONGs, cada vez son más las que atribuyen un lugar destacado a la comunicación –pues sin una buena estrategia comunicativa, hoy en día, es difícil alcanzar los objetivos o las metas que la entidad se propone a nivel de campañas–. Asimismo, se ha incrementado la brecha social entre países desarrollados y subdesarrollados, pero aun es más notable la abismal desigualdad que se ha originado entre grupos y clases sociales de cada país. El conjunto de estos elementos motivaron el planteamiento de la presente investigación orientada a conocer mejor una estrategia concreta de Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social, el *advocacy*.

Como hemos visto, la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social es una corriente de estudios del ámbito de la comunicación que observa, analiza y, sobre todo, propone, la relación de los procesos de comunicación social con los procesos de desarrollo y de cambio social emancipador. La diversidad de ópticas de análisis que engloba ha dificultado durante más de medio siglo consensuar una definición, pero, finalmente, en el Primer Congreso Mundial sobre la Comunicación para el Desarrollo llevado a cabo en Roma en el año 2006, se logró concluir la siguiente definición:

“Un proceso social basado en el diálogo mediante una amplia gama de herramientas y métodos. También persigue un cambio en distintas áreas como escuchar, generar confianza, intercambiar conocimientos y capacidades, construir procesos políticos, debatir y aprender para lograr un cambio sostenido y significativo” (Grigsby, Álvarez y Casellas, 2011: 99).

Descripción que enlaza con el modelo participativo y parece superar las ideas difusionistas vinculadas a la teoría de la modernización nacidas después de la II Guerra Mundial.

En el marco de los estudios de la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social, el *advocacy* se ha integrado en la corriente participativa que, como hemos visto en este trabajo, surgió a partir de los años ochenta en el ámbito político y académico –aunque tuvo ya ciertos precedentes a finales de la década de los 40 y principios de los 50 en distintos países de América Latina con experiencias vinculadas a las radios comunitarias–. La principal crítica dirigida al paradigma dominante fue la verticalidad de su modelo, pues se limitaba a la difusión y transferencia de información con el fin de generar conocimiento y modificar actitudes individuales. En este sentido, no se tomaba en consideración el diálogo o el debate con la sociedad. Por el contrario, los modelos participativos apostaban por la promoción de un cambio estructural, a través de la construcción de consensos y de reformas implantadas por el propio país, para definir una sociedad con una distribución del poder económico y político más equitativa.

Así pues, el *advocacy* se sitúa, como hemos dicho, dentro del modelo participativo y coge impulso a partir de los años ochenta, cuestionando las premisas del modelo difusionista tradicional. Se presenta como una estrategia que tiene por objeto involucrar a los distintos actores sociales que intervienen en un problema, para influenciar en las decisiones de una élite a favor de un interés colectivo, potenciando la identidad cultural y la autogestión de la sociedad. Para ello, se nutre de las siguientes herramientas: investigación, *lobby*, organización de eventos y *media advocacy*.

Intermón Oxfam es una de las organizaciones no gubernamentales españolas pioneras en el uso de la comunicación para el desarrollo en nuestro país. Con más de medio siglo de trabajo, la ONG lucha contra la pobreza y la injusticia social movilizándolo a las personas y posee cuatro líneas principales de actuación: los programas de desarrollo, la acción humanitaria, el comercio justo y la movilización social. IO empezó a integrar la estrategia de *advocacy* en sus campañas a finales de los años ochenta y principios de los noventa. En este contexto, la organización modifica su modelo de actuación en el momento en que se adhiere, en el año 1997, al grupo Oxfam. Entonces, pasa de limitarse a temas de educación y de sensibilización, para integrar nuevas herramientas que refuerzan el trabajo de transformación social y política. Así, la organización utiliza el término *advocacy operacional* para englobar las herramientas descritas en el párrafo anterior y el término *campaña* cuando a ellas se les suman la movilización social y las alianzas o coaliciones.

El análisis de las tres campañas objeto de este estudio nos ha permitido hacer un recorrido por la propia evolución de la comprensión y del uso del *advocacy* por parte de Intermón Oxfam. En primer lugar, la campaña a favor de destinar el 0,7% del PIB a la AOD se inició durante los años ochenta, tal y como hemos visto, a través de la educación y la sensibilización, estrategias que no reflejan aun la participación de la ciudadanía. Concretamente, a partir de 1993, se inician las grandes movilizaciones sociales y es cuando realmente las personas empiezan a involucrarse en la campaña, algo que desemboca en una gran repercusión mediática. El uso estratégico de los medios, como hemos observado en el corpus teórico, repercute en una campaña más exitosa, pues contribuye a crear el ambiente político, económico y social necesario para inducir a un cambio de políticas. Así se produce pues, en la campaña del 0,7% ya que incrementa las movilizaciones a lo largo de todo el Estado español. En el marco de esta campaña se realiza el informe *La Realidad de la Ayuda*, un verdadero hito en ese momento y que, de hecho, sigue siéndolo, ya que actualmente aun se publica de manera anual en pro de la transparencia de datos y el control del porcentaje destinado por parte del Gobierno a la ayuda al desarrollo. Este informe se desmarca completamente del paradigma dominante de la modernización y de las teorías difusionistas que obvian el proceso de investigación, útil para definir un contexto sobre el que actuar y, en consecuencia, establecer objetivos viables y reales que se alejen de los intereses propios de cada organización.

En el caso de la campaña *Armas bajo control*, se ha comprobado que por un lado, la creación de alianzas y coaliciones entre organizaciones de la sociedad civil, entidades y ONGs, y por el otro, el *lobby* político y empresarial, han sido realmente importantes para alcanzar los objetivos establecidos a través del consenso –detallados en la segunda parte del capítulo III–. La formación de una gran alianza ha permitido mantener una campaña durante más de 15 años, posicionándose como referente en la lucha contra las armas a nivel internacional y generando un ambiente de credibilidad importante a la hora de relacionarse y negociar con los decisores políticos. Esta campaña ha conseguido hitos importantes a nivel estructural, como el hecho de impulsar un Tratado Internacional sobre las Armas, entre otros, a través de la estrategia de *advocacy*. Logros que, seguramente, hubieran sido difíciles de alcanzar usando únicamente el modelo difusionista de transmisión de información con el fin de conseguir cambios a nivel

individual por parte de los empresarios que producen armas o por aquellos que residen en países en conflicto y hacen uso de las mismas.

Siguiendo la línea de las campañas se halla también el trabajo que Intermón Oxfam realiza *sobre el terreno* y que se intensifica a raíz de la crisis económica. Colombia es el claro ejemplo de país subdesarrollado con una sociedad civil bien organizada capaz de incidir en los hacedores de políticas. En este sentido, IO trabaja al lado de las comunidades fomentando el diálogo y el debate para determinar las necesidades de la sociedad y, posteriormente, capacitando y apoyando a los individuos para que incidan a nivel político. Esta modalidad de trabajo nada tiene que ver con la mera difusión de información y de tecnologías, ni con la idea que se explicaba al inicio del marco teórico y que definía desarrollo como crecimiento económico. Al contrario, se sitúa en pleno proceso participativo entre organizaciones de la sociedad civil y ONGs que ven como principales causas del subdesarrollo los factores estructurales. No resulta extraño que en pleno siglo XXI Colombia se posicione como uno de los países subdesarrollados con mejor organización de la sociedad civil, pues ya vimos que en 1947 se creó en esta región una de las primeras radios comunitarias que tenía como objetivo fomentar el desarrollo rural, brindando apoyo a los campesinos a través de la comunicación. De este modo, se ve como tales precedentes han tenido repercusión en la actualidad.

Al otro extremo de este mapa de trabajo *sobre el terreno*, se sitúa la región de Chad que, si bien se actúa también en la misma línea que en Colombia, siguen permaneciendo ciertos rasgos difusionistas. El Chad se encuentra dentro del Sahel, una zona devastada por las ingentes sequías que padece y que tuvo su momento más crítico en 2010. En casos de crisis extremas hemos visto que IO actúa para capacitar a las organizaciones locales pero, sin embargo, recupera cierta tendencia de los modelos difusionistas, llevando a cabo proyectos de construcción, facilitando materiales, alimentos o kits de subsistencia para asumir los objetivos a corto plazo.

Después de desarrollar las tres etapas se puede concluir que Intermón Oxfam ha mantenido una evolución progresiva de la aplicación de *advocacy*, es decir que, a medida que han pasado los años, la organización ha ido incluyendo e intensificando las herramientas a la hora de construir las campañas. Este proceso de cambio viene marcado, principalmente, por la incorporación de Intermón a la confederación de organizaciones Oxfam Internacional, pues ésta consolidó un estilo de ONG orientado al

trabajo participativo con las comunidades para conducir a una transformación social y política a través de la incidencia en los gobiernos.

Finalmente, citando algunas herramientas concretas, se ve, en primer lugar, que IO es consciente de la necesidad de ser visibles en los medios y, por ello, actúa en consecuencia facilitando la tarea a los periodistas enviando el material concreto y ordenado para que sea susceptible de ser publicado. En este sentido, planifica pues, una estrategia para obtener repercusión mediática. En el caso de las alianzas resulta algo confuso determinar si las ONGs que la conforman se unen para establecer, posteriormente, un diálogo con las organizaciones locales y detectar las necesidades reales o porque se trata de entidades con unos mismos propósitos. Según Hernández de Toro eran múltiples las razones para crear una alianza y que dependía mucho de los objetivos que se pretendían alcanzar. Así pues, si se pretende lograr un propósito muy a largo plazo o se requiere de mayor incidencia política, se generan alianzas de mayor envergadura ya que aportan más credibilidad. Asimismo, afirmó que muchas coaliciones se forman aun teniendo finalidades distintas y, en las cuales, se deberá invertir más tiempo en la creación de consensos, dejando de banda ciertas metas. En este ámbito, debería realizarse un análisis más profundo de campañas distintas para determinar de manera más objetiva cuál es el motivo real por el cual se constituyen las alianzas.

Recuperando el marco teórico y aplicándolo a las prácticas de *advocacy* de Intermón Oxfam en general, se puede afirmar que la organización se alinea con el modelo participativo de Comunicación para el Desarrollo, pues integra a la sociedad civil en sus campañas a través del diálogo, el empoderamiento, la capacitación y el apoyo para la incidencia política, sobre todo en las fases de diseño y ejecución de la campaña. Aun así, en casos de crisis o emergencias extremas o por falta de organización de la sociedad se mantiene cierta tendencia difusionista, precisamente en zonas donde más necesario sería el despliegue de *advocacy*. Por lo tanto, utiliza un modelo mixto, haciendo uso de la combinación de ambas tendencias, teniendo en cuenta las especificidades de cada región.

Cada vez es más la conciencia que tienen ya no sólo las ONGs, sino empresas, entidades, instituciones etc., de la importancia y la necesidad de saber gestionar y planificar la comunicación de manera estratégica, pero es algo tan reciente que aun se

necesita tiempo para consolidar esta concepción. En este sentido, se entiende la complejidad de las organizaciones de asumir un papel puramente participativo, porque la cultura difusionista estaba y está muy arraigada en la sociedad y es difícil desprenderse completamente de ella. De hecho, hace poco más de 20 años que Intermón Oxfam empezó a poner énfasis en esta cultura de la comunicación, que además fue percibida con mucha incredulidad en un inicio.

Atendiendo a la idea de una participación plena en la sociedad, se recupera la escalera de Arnstein (1969), referenciada en el capítulo I, para afirmar que IO se situaría en el quinto y el sexto escalón, apaciguamiento y asociación, a partir de las campañas estudiadas. La organización actúa para que las poblaciones tengan voz, sean escuchados y puedan empezar a negociar con quienes toman las decisiones. Sin embargo, aun no se ha conseguido la plena participación para que los ciudadanos sean quienes tomen la mayor parte de decisiones, sobre todo, en los países en vías de desarrollo o subdesarrollados.

Se concluye que toda campaña debe tener un proceso inicial de investigación para establecer objetivos viables, razonables, específicos, que puedan llevarse a cabo en un tiempo establecido y que, además, redunden en las necesidades reales de cada región concreta. En caso contrario, se establecerían metas que podrían no llegar a alcanzarse, pues no serían realistas, o vendrían condicionadas por los intereses y las disposiciones de cada organización. Asimismo, estos estudios o informes servirán de marco teórico para futuros proyectos o programas que pretendan desarrollarse.

Si bien Intermón Oxfam ha ido ampliando sus herramientas en el marco del *advocacy*, cabe tener en cuenta que es algo natural, pues la incorporación de la comunicación en las campañas es relativamente reciente y, por ello, la experiencia a medida que se avanza aporta nuevos conocimientos para utilizar nuevas herramientas.

Aun así, no debe olvidarse en ningún caso que cada campaña que se articula alrededor de un problema responde a necesidades distintas. Las campañas resultan realmente complejas, pues la realidad por sí misma ya es compleja. En este sentido, es necesario que el *advocacy* se aplique de manera integral en la organización y también reconocer que no hay una única dimensión que pueda solventar las preocupaciones de una sociedad, sino que será necesario mantener un equilibrio entre todos los ámbitos, aunque poniendo énfasis en aquel que genere una respuesta más efectiva y eficaz en los

objetivos que se pretendan lograr, lo cual vendrá determinado por la investigación previa a la creación de la campaña y por el monitoreo o seguimiento que se haga de la misma, que permitirá evaluar los errores. De esta manera, se conseguirá alcanzar cambios políticos y estructurales en la sociedad que maximizarán el resultado a favor de obtener un cambio sostenible de ideas, valores, políticas y prácticas.

Este trabajo ofrece una primera aproximación al concepto de *advocacy* y a la comprensión y el uso que de esta estrategia de comunicación hace Intermón Oxfam, no obstante, teniendo en cuenta las dificultades que hemos tenido para obtener información y ayuda por parte de la organización, creemos que podría profundizarse en un futuro centrando la atención en los documentos estratégicos de la entidad sobre el uso del *advocacy* y acometiendo una evaluación de los logros de diferentes campañas de *advocacy* implementadas por IO. Esto podría permitirnos, además, proponer mejoras y destacar aciertos en la aplicación del *advocacy* como estrategia de promoción del cambio social.

En definitiva, la búsqueda de información bibliográfica para establecer el marco teórico básico sobre el tema estudiado evidencia que el *advocacy* es “un gran desconocido” en las organizaciones no gubernamentales de nuestro país, en general, pues su descubrimiento y aplicación por éstas resulta muy reciente. Si bien algunas entidades, como es el caso de Intermón Oxfam, le destinan los recursos necesarios para armar campañas que puedan incidir realmente a nivel político – mediante la participación de la ciudadanía–, son muchas las que invierten cantidades ínfimas en este ámbito. En este sentido, podemos concluir que la cultura del *advocacy* no está completamente instaurada todavía en el campo de las entidades sociales de cooperación al desarrollo en España. Un mejor conocimiento de la misma permitiría a estas entidades reforzar e, incluso, replantear sus estrategias y sus proyectos de desarrollo y de cambio social.

## BIBLIOGRAFÍA

AECID. (2015). *Plan operativo anual 2015: Sahel*. Recuperado desde <http://www.aecid.es/Centro-Documentacion/Documentos/Acci%C3%B3n%20Humanitaria/Sahel%20POA%202015%20Final.pdf> [Consulta a 23 mayo 2015]

Araújo Freire, A.M. (2001). La voz de la esposa. La trayectoria de Paulo Freire. Dentro M. Gadotti y C.A. Torres, *Paulo Freire. Una bibliografía*. (p. 11 – 49). México: Siglo XXI.

Arnst, R. (1996). Participation approaches to the research process. Dentro R. Arnst, *Participatory communication for social change* (p. 109 – 127). California: Sage.

Arnstein, S.R. (1969), A Ladder Of Citizen Participation. *Journal of the American Institute of Planners*, 35:4, 216-224.

Bandura, A y Walters, R.H (1974). *Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad*. Recuperado desde [http://www.conductitlan.net/libros\\_y\\_lecturas\\_basicas\\_gratuitos/aprendizaje\\_social\\_desarrollo\\_de\\_la\\_personalidad\\_albert\\_bandura\\_richard\\_h\\_walters.pdf](http://www.conductitlan.net/libros_y_lecturas_basicas_gratuitos/aprendizaje_social_desarrollo_de_la_personalidad_albert_bandura_richard_h_walters.pdf) [Consulta a 3 febrero 2015]

Beltrán, L.R. (2005). *La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo*. Recuperado desde [http://www.infoamerica.org/teoria\\_textos/lrb\\_com\\_desarrollo.pdf](http://www.infoamerica.org/teoria_textos/lrb_com_desarrollo.pdf) [Consulta a 10 enero 2015]



Bonamusa, M. y Villar, R. (1998). *Estructura de oportunidades políticas y advocacy: elementos para un modelo político del tercer sector*. Ponencia presentada al Primer encuentro de la red de investigadores sobre el tercer sector en América Latina. Río de Janeiro. Recuperado desde [http://www.plataformademocratica.org/Publicacoes/512\\_Cached.pdf](http://www.plataformademocratica.org/Publicacoes/512_Cached.pdf) [Consulta a 1 febrero 2015]

Brelàz, G., Aquino, M. y Fornazari, F (2010). Advocacy de las organizaciones de la sociedad civil y control social del estado y de la administración pública. Dentro A.M. Guedes y F. Fonseca, *El control social de la administración pública* (p. 93 – 115) Madrid: Unesp

Cabir, S. *Advocacy en la acción humanitaria: una mirada desde cinco instituciones en España* [en línea]. Instituto Complutense de Estudios Internacionales: No especificado, 2011.

<[http://www.iecah.org/web/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1937:advocacy-en-la-accion-humanitaria-una-mirada-desde-cinco-instituciones-humanitarias-en-espana&catid=911:tesinas-y-trabajos-academicos&Itemid=119](http://www.iecah.org/web/index.php?option=com_content&view=article&id=1937:advocacy-en-la-accion-humanitaria-una-mirada-desde-cinco-instituciones-humanitarias-en-espana&catid=911:tesinas-y-trabajos-academicos&Itemid=119)> [Consulta: 7 mayo 2015]

Cantos, E. y Valls, N. (coord.). (2009). *Historia de un cambio posible. 15 años por el control del comercio de armas*.

Cardoso, F.H. Y Faletto, E, (1977). Introducción. Dentro F.H, Cardoso y E. Faletto, *Dependencia y desarrollo de América Latina* (p. 3 – 11). Buenos Aires: Siglo XXI.

Carreras, I. (2014). A contra corriente. Dentro Intermón Oxfam (ed.), *20 años de la realidad de la ayuda. La cooperación toma la palabra*. Barcelona.

Centro de la Universidad Johns Hopkins para Programas de Comunicación. (1999). 'A' *frame for advocacy*. Recuperado desde <https://www.k4health.org/sites/default/files/A%20Frame%20for%20advocacy%20color.pdf> [Consulta a 2 febrero 2015]

Change.org (2015). *Nuestro modelo de negocio. Un modelo de negocio para el bien social*. Recuperado desde <http://www.change.org/es/qui%C3%A9nes-somos/modelo-de-negocio> [Consultado a 16 enero 2015]

Chapman, J. y Wameyo, A. (2001). *Seguimiento y evaluación del trabajo de advocacy: un estudio recopilatorio de información*. Recuperado desde [http://www.actionaid.org.uk/sites/default/files/content\\_document/advocacyscoping\\_spanish.pdf](http://www.actionaid.org.uk/sites/default/files/content_document/advocacyscoping_spanish.pdf) [Consulta a 2 febrero 2015]

Cohen, S.I. (1996). Mobilizing communities for participation and empowerment. Dentro J. Servaes, J., Jacobson, T.L y White, S.A. *Participatory communication for social change* (p. 223 – 249). Nueva York: Sage

Colle, R. (2002). Threads of development communication. Dentro J. Servaes, *Approaches to development communication* (p. 96 - 158). Paris: Unesco.

Dalton, D. (2008). *Construyendo campañas nacionales: activistas, alianzas y como inducir al cambio*. Barcelona: Intermón Oxfam.

Dirección general de promoción de la salud. (2005). *Manual de advocacy o abogacía en promoción de la salud*. Perú: Ministerio de la salud

Everett, R. (2003). *Diffusion of innovations*. Nueva York: Free Press.

Fanjul, G. y Landra, S. (2006). *50 años de pobreza, 50 años de desarrollo*. Intermón Oxfam: Barcelona.

Fernández, I., Hernández, R., Trivelli, C. y Schejtman, A. (2012). *Las coaliciones transformadoras y los dilemas del desarrollo inclusivo en las zonas rurales de América Latina*”. Recuperado desde <http://www.rimisp.org/wp-content/uploads/2013/04/Serie-Claves-DTR-02-Coaliciones-Sociales-Transformadoras.pdf> [Consulta a 16 febrero 2015]

Fernández Viso, A.I., De Miguel, J. y Santolino, M. (2011). *Comunicación para la paz en el sector de las ONGs catalanas. Análisis de enfoques y prácticas de comunicación para la paz de ONGs con proyectos de construcción de paz para países en conflicto armado*. Recuperado desde

<https://www.academia.edu/785482/COMUNICACION PARA LA PAZ EN EL SECTOR DE LAS ONGs CATALANAS> [Consulta a 7 mayo 2015]

Fox, L (1997). *Advocacy strategies for civil society*. Recuperado desde

[http://pdf.usaid.gov/pdf\\_docs/pnacn907.pdf](http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/pnacn907.pdf) [Consulta a 29 enero 2015]

Frank, A.G. (1991). *El subdesarrollo del desarrollo. Un ensayo autobiográfico*.

Madrid: Iepala.

Freire, P. (2005). *Pedagogía del oprimido*. México: Siglo XXI.

Fraser, N. (2006). La justicia social en la era de la política de identidad: redistribución, reconocimiento y participación. Dentro N. Fraser, y A. Honneth, *¿Redistribución o reconocimiento?*. Morata: Madrid

Fundación SES (ed.). (2004) *Las organizaciones de la sociedad civil y la incidencia en las políticas educativas en América Latina*. Buenos aires. Recuperado desde

[http://www.fundses.org.ar/archi/incidencia\\_en\\_politicas\\_publicas.pdf](http://www.fundses.org.ar/archi/incidencia_en_politicas_publicas.pdf) [Consulta a 6 febrero 2015]

Gadotti, M. (2001). La voz del biógrafo brasileño. La trayectoria de Paulo Freire.

Dentro M. Gadotti y C.A. Torres, *Paulo Freire. Una bibliografía*. (p.50 – 96). México: Siglo XXI.

González Bustelo, M. (2009). *La prohibición de las bombas de racimo*. Bilbao:

Universidad de Deusto.

González Fuentes, J.A. (2008). *Unas claves para entender el neoliberalismo: Reagan y Thatcher*. Recuperado desde <http://www.ojosdepapel.com/Index.aspx?blog=819>

[Consulta a 6 enero 2015]

Greenpeace. (ed.) (2006). *Bombas de racimo: La lluvia de acero. Razones para la prohibición*. Córdoba.

Gumucio Dagron, A. (2004). El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social. *Investigación & Desarrollo*, 12(1) 2-23. Recuperado desde <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26800101> [Consultado a 20 diciembre 2014]  
\_\_\_\_\_ (2004). Las cinco condiciones esenciales para las TICs en el desarrollo. Dentro VV.AA. *Secreto a voces. Radio Ntcs e interactividad* (p. 23 – 43) Roma: Bruce Girard.

Gumucio-Dagron, A. y Tufte, T. (2008). *Antología de comunicación para el cambio social: lecturas históricas y contemporáneas*. Bolivia: Consorcio de comunicación para el cambio social.

Grigsby, K., Álvarez, J.M. y Casellas, E. (coord.) (2011). *Más allá de los mensajes. Estrategias e instrumentos para el desarrollo*. México: Unesco.

Hemer, O. y Tufte, T. (2005) *Media and glocal change. Rethinking communication for development*. Buenos Aires: Clacso.

Hernández de Toro, J.A. *La valoración de la Incidencia Social y Política: propuesta de un modelo y aplicación al caso de Intermón Oxfam* [en línea]. Universidad de Córdoba: Departamento de Economía General, Ciencias Jurídicas y Sociología, 2010.  
<[http://www.fundacionetea.org/media/File/tesis\\_JAHT\\_completa.pdf](http://www.fundacionetea.org/media/File/tesis_JAHT_completa.pdf)> [Consulta: 7 mayo 2015]

Hernández, T.B. (2010). *La función estratégica de la comunicación en el desarrollo sustentable*. Recuperado desde <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2010/tbhh/difusionistas%20iniciadores%20de%20la%20comunicacion%20para%20el%20desarrollo.html> [Consulta a 8 febrero 2015]

Lacayo, V. y Singhal, A. (2011). *Medios que mueven: entretenimiento educativo para el cambio social*. Nicaragua: Puntos de encuentro.

Ingeniería Sin Fronteras (ed.). (2010). *Campañas para la movilización social*. Madrid.

Intermón (ed.). (1997). *La realidad de la ayuda 1997*. Barcelona.

Intermón (ed.). (2005). *La realidad de la ayuda 2004 – 2005*. Barcelona.

Intermón (ed.). (2010). *La realidad de la ayuda 2010*. Barcelona.

Intermón (ed.). (2013). *La realidad de la ayuda 2013*. Barcelona.

Intermón Oxfam (ed.). (2014). *Memoria 2013 – 2014*. Barcelona.

La Caixa. (sin fecha). *Programa de cooperación internacional: Chad*. Recuperado desde

[https://obrasocial.lacaixa.es/deployedfiles/obrasocial/Estaticos/pdf/Coop\\_Internacional/Participa/chad\\_es.pdf](https://obrasocial.lacaixa.es/deployedfiles/obrasocial/Estaticos/pdf/Coop_Internacional/Participa/chad_es.pdf) [Consulta a 23 mayo 2015]

Maass, M. (2007). Un acercamiento a la comunicación. Dentro J.A. González y M. Maass, *Cibercultur@ e iniciación en la investigación* (p. 237 - 247). México: UNAM-CEIICH.

MacBride, S. (1993). *Un solo mundo, voces múltiples*. México: Fondo de Cultura Económica.

Malikhao, P. y Servaes, J. (2010). Advocacy strategies for health communication. *Public Relations Review*. 26(1), 42 – 49. Recuperado desde [http://www.researchgate.net/profile/Jan\\_Servaes/publication/223722061\\_Advocacy\\_strategies\\_for\\_health\\_communication/links/00b7d53c7581da977a000000.pdf](http://www.researchgate.net/profile/Jan_Servaes/publication/223722061_Advocacy_strategies_for_health_communication/links/00b7d53c7581da977a000000.pdf) [Consulta a 29 enero 2015]

Manchini, N.D. (2014). La agenda que construyen los medios comunitarios. Dentro A. Calavid y A. Gumucio-Dagron, *Pensar desde la experiencia. Comunicación participativa en el cambio social*. Bogotá: Corporación Universitaria Minuto de Dios.

Martínez-Salanova, E. (sin fecha). *Paulo Freire*. Recuperado desde [http://www.uhu.es/cine.educacion/figuraspedagogia/0\\_paulo\\_freire.html](http://www.uhu.es/cine.educacion/figuraspedagogia/0_paulo_freire.html) [Consulta a 4 enero 2015]

Martini, S. (2000). Los criterios de la noticiabilidad. Dentro S. Martini, *Periodismo, noticia y noticiabilidad* (p. 84 - 99). Colombia: Norma

Marx, C. (2008). Difference without dominance: social justice and the (neoliberal) economy in urban development. Dentro C. Marx, *Social justice and neoliberalism: global perspective*. London: Zed books.

Max-Neef, M. Elizalde, A. y Hopenhayn, M. (1993). Desarrollo y necesidades humanas. Dentro M. Max-Neef, A. Elizalde, M. Hopenhayn, *Desarrollo a escala humana, una opción para el futuro*. (p. 37 – 83). Chile: Cepau/Fundación Dag Hammarskjöld.

Miller, V. (1999). *Desafíos y lecciones de la incidencia política: Interrogantes e implicaciones para programas de acción, capacitación y apoyo financiero*. (Documento para Reunión regional sobre la incidencia política, capacitación y apoyo financiero). Recuperado desde [https://adicnicaragua.files.wordpress.com/2009/03/desafios\\_y\\_lecciones\\_de\\_la\\_incidencia\\_politica.doc](https://adicnicaragua.files.wordpress.com/2009/03/desafios_y_lecciones_de_la_incidencia_politica.doc) [Consulta a 6 febrero 2015]

Munarriz, B. (1992). *Técnicas y métodos en Investigación cualitativa*. Recuperado desde <http://ruc.udc.es/bitstream/2183/8533/1/CC-02art8ocr.pdf> [Consulta a 25 mayo 2015]

Murciano, M. (1981). El informe MacBride. La búsqueda imposible del consenso entre Norte/Sur y Este/Oeste. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 3. 109 – 119.

Noelle-Neumann, E. (1995). La hipótesis del silencio. Dentr E. Noelle-Neumann, *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. (p. 17 – 26). Barcelona: Paidós.

Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe (ed.). (2014). *Informe anual 2013 – 2014: El enfrentamiento de la violencia contra las mujeres en América Latina y el Caribe*. Chile.

O'Connell, M. (2007). *Libro de consulta sobre Incidencia Política*. Reino Unido: Wateraid

OMS. (1992). *Advocacy strategies for health and development: development communication in action*. Génova: OMS

\_\_\_\_\_. (2008) *Declaración de Kampala y prioridades para la acción internacional*. Suiza: OMS. Recuperado desde [http://www.who.int/workforcealliance/20090521\\_Kampala\\_Sp.pdf](http://www.who.int/workforcealliance/20090521_Kampala_Sp.pdf) [Consulta a 12 febrero 2015]

\_\_\_\_\_. (sin fecha) *Advocacy and communications strategies of global health workforce alliance: 2009 – 2011*. Génova: OMS. Recuperado desde [http://www.who.int/workforcealliance/knowledge/publications/alliance/2009ComStrat\\_webversion.pdf](http://www.who.int/workforcealliance/knowledge/publications/alliance/2009ComStrat_webversion.pdf) [Consulta a 4 febrero 2015]

Rawls, J. (2012). La justicia como imparcialidad. Dentro J. Rawls, *Teoría de la justicia* (p. 13 – 21). México: Fondo de Cultura Económica

Restrepo, N. (2011). Comunicación para el cambio social y Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación. *Revista Etic@net*, 9 (11), 158 – 175. Recuperado desde <http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/numero11/Articulos/Formato/articulo7.pdf> [Consulta a 15 enero 2015].

Rist, G. (2002). Conclusión. Dentro G. Rist, *El desarrollo: Historia de una creencia occidental* (p. 273 – 284). Madrid: Los libros de la Catarata.

Sábada, T. (2008). El éxito del framing en la teoría de la comunicación. Dentro T. Sábada, *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. (p. 55 – 57) Argentina: La Crujía.

Sabino, C. (2002). *El proceso de Investigación*. Caracas: Panapo.

Sampieri, R.H., Collado, C.F. y Lucio, P.B. (2004). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. Dentro R.H. Sampieri, C.F. Collado y P.B. Lucio, *Metodología de la investigación*. México: Mc. Graw Hill.

Scott, M. (2014). Media for Development: Magic Bullet or Corporate Tool?. Dentro M. Scott, *Media and development. Development matters* (p. 13 – 47). Nueva York: Zed Books.

Servaes, J. (2000). Comunicación para el desarrollo: tres paradigmas, dos modelos. Dentro VV.AA. *Temas y problemas de comunicación* (p. 7 – 26). Argentina: Departamento de CC. de la Comunicación y del CICOM de la Facultad de CC. Humanas de la Universidad Nacional de río Cuarto.

Servaes, J. (2011). Comunicación e incidencia política para la construcción de paz.. *IC – Revista científica de Información y Comunicación*, (nº 8), 51 – 74.

Servaes, J. y Malikhao, P. (2002). Development communication approaches in an international perspective. Dentro J. Servaes, *Approaches to development communication* (p. 214 - 251). Paris: Unesco.

Smith, A. Stenning, A. y Willis, K. (2008). Introduction: Social justice and neoliberalism. Dentro A. Smith y K. Willis, (eds.) *Social justice and neoliberalism. Global perspectives*. Londres.

Stiglitz, J. (2000) *Participación y desarrollo: perspectivas desde el paradigma integral de desarrollo*. Recuperado desde [http://datateca.unad.edu.co/contenidos/102023/Unidad\\_3.\\_Negociacion\\_Internacional/Impacto\\_socio\\_economico.pdf](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/102023/Unidad_3._Negociacion_Internacional/Impacto_socio_economico.pdf) [Consultado a 17 febrero 2015]

Tufte , T. (2004). Eduentrenimiento en la comunicación para el vih/sida más allá del mercadeo, hacia el empoderamiento. *Investigación & Desarrollo*, 12(1) 24-43. Recuperado desde <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26800102> [Consulta a 10 enero 2015]



Tufte, T. (2014). Memoria de agencia, participación y resistencia hacia una dimensión diacrónica de la comunicación para el cambio social. *COMMONS – Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 3. ( 7 – 22).

Unicef (ed.). (2010). *Advocacy Toolkit. A guide to influencing decisions that improve children's lives*. Nueva York.

Unicef. (2015). *Communication for Development (C4D). Advocacy*. Recuperado desde [http://www.unicef.org/cbsc/index\\_42346.html](http://www.unicef.org/cbsc/index_42346.html) [Consulta a 15 marzo 2015]

Usdin, S., Christofides, N. Malepe, L. y Maker, A. (2000). *The value of advocacy in promoting social change Implementing the new domestic violence act in South Africa*. Recuperado desde <http://www.jstor.org/discover/10.2307/3775271?uid=3737952&uid=2&uid=4&sid=21106298421241>[Consulta a 5 febrero 2015]

Vidal, P. y Guixé, I. (2005). *Análisis de la situación de la incidencia política en las organizaciones no lucrativas*. Barcelona: Tercer sector.

Villarreal, A.L (2006). La información, la divulgación y la comunicación en la extensión agrícola. Dentro A.L. Villarreal, *Principios de comunicación rural* (p. 1 – 27). Costa Rica: UNED.

Waisbord, S. (2001). *Árbol genealógico de teorías, metodologías y estrategias en la comunicación para el desarrollo*. Recuperado desde [http://www.washingtonuranga.com.ar/images/recomendados/25\\_waisbord\\_arbol.pdf](http://www.washingtonuranga.com.ar/images/recomendados/25_waisbord_arbol.pdf) [Consulta a 19 diciembre 2015]

Wallack, L., Dorfman, L., Jernigan, D. y Themba, M (1993). *Media advocacy and public health: power for prevention*. Estados Unidos: SAGE

Wallack, L. (1994). Media advocacy: A strategy for empowering people and communities. *Journal of public health policy*. 15(4), 420 – 436.

Wilkins, K., Tufte, T. y Obregon, R, (eds.) (2014) *The handbook of development communication and social change*. Estados Unidos: Wiley-Blackwell.

Wolf, M. (1991). El estudio de los efectos a largo plazo. Dentro M. Wolf, *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas* (p. 157 – 196). Barcelona: Paidós.

\_\_\_\_\_ (1994). La espiral del silencio. Dentro M. Wolf, *Los efectos de los social media* (p. 63 – 77). Barcelona: Paidós.

Xifra, J. (2009). *Els lobbies*. Barcelona: UOC.

